

# Brändipääoman kehittäminen

Mirjam Lehtinen

Opinnäytetyö

Huhtikuu 2018

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Muotiliiketoiminta

Tekijä(t) Lehtinen, Mirjam	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä 30.04.2018
	Sivumäärä 86	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi <b>Brändipääoman kehittäminen</b>		
Tutkinto-ohjelma Liiketalous		
Työn ohjaaja(t) Kaisa Partanen		
Toimeksiantaja(t) Viaminnet		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tutkimustehtävänä oli toimeksiantajan Viaminnetin brändipääoman tutkiminen. Tavoitteena oli kartoittaa niin sanottu lähtötaso yrityksen tunnettuudesta, siihen liitettävistä mielikuvista, kuten koetusta laadusta ja heidän asiakkaidensa uskollisuuden tasosta sekä tuottaa konkreettisia kehitysehdotuksia brändipääoman elementtien vahvistamiselle.</p> <p>Opinnäytetyö tehtiin kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimusotteella, ja itse tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena verkon kautta. Kyselylomake laadittiin esitetyn teorian pohjalta ja sitä jaettiin yrityksen sosiaalisen median kanavissa Facebookissa ja Instagramissa, jotka kattoivat 2 648 seuraajaa. Vastauksia kyselyyn saatiin yhteensä 201 kappaletta, joten vastausprosentiksi muodostui 8 %.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella voitiin todeta, että yritys oli seuraajien keskuudessa hyvin tunnettu. Se kyettiin pelkän nimen sekä logon perusteella tunnistamaan sekä se osattiin yhdistää sen oikeaan tuotekategoriaan. Vastaajien määrittelemät mielikuvat olivat pääsääntöisesti yhteneviä yrityksen määrittelemien mielikuvien kanssa, mutta kuitenkin muutamaa mielikuvaa yhdistettiin selkeästi vähemmän yritykseen, minkä vuoksi kehitettävää löytyi. Yrityksen toimintaan oltiin pääsääntöisesti tyytyväisiä, vaikka sen verkkokauppaa ei vastaajien keskuudessa tunnettu. Tulosten perusteella vastaajat olivat halukkaita suosittamaan yritystä myös muille, kuten ystävilleen ja perheelleen.</p> <p>Tutkimus onnistui hyvin, se täytti sille määritetyt tavoitteet sekä antoi yrityksen toiminnan kehittämiseen relevanttia tietoa, kuten mielikuvien vahvistamiseen. Yrityksen kannattaisi jatkotutkimuksena tutkituttaa verkkokauppansa tunnettuus ja sen käytettävyys, tietenkään brändipääoman järjestelmällistä uudelleentutkimista unohtamatta.</p>		
Avainsanat ( <a href="#">asiasanat</a> )		
brändi, brändi-imago, brändipääoma, tunnettuus, mielikuvat, koettu laatu, uskollisuus		
Muut tiedot ( <a href="#">salassa pidettävät liitteet</a> )		

Author(s) Lehtinen, Mirjam	Type of publication Bachelor's thesis	Date 30.04.2018
		Language of publication: Finnish
	Number of pages 86	Permission for web publication: x
Title of publication <b>Development of brand equity</b>		
Degree programme Business Administration		
Supervisor(s) Kaisa Partanen		
Assigned by Viaminnet		
<p>Abstract</p> <p>The research task of the bachelor's thesis was to investigate the brand equity of Viaminnet. The aim was to map out the so-called starting level of the company's awareness, its associated images, such as perceived quality, and the level of loyalty of its customers, as well as producing concrete development proposals for strengthening the elements of brand equity.</p> <p>The thesis was conducted with a quantitative research technique and the study itself was carried out as a questionnaire survey via the internet. The questionnaire was drawn up based on the presented theory. It was distributed in social media channels on Facebook and Instagram, which covered 2 648 followers. There was a total of 201 responses to the questionnaire, so the response rate was 8 %.</p> <p>Based on the results of the research, it was found that the company was well-known among the followers. It was recognizable by its name and logo, and it was also connected to the right product category. The associated images defined by the respondents were, in principle, consistent with the images defined by the company, but few images were clearly associated less to the company, which is why the need for development was found. The respondents were generally happy with the company's operations, although its e-commerce was not well-known among the respondents. Based on the results, the respondents were also willing to recommend the company to others, such as friends and family.</p> <p>The study achieved the objectives set for it and provided relevant information for the development of the company's operations, such as strengthening the images. It would be worthwhile as a further research to investigate the popularity and usability of the company's e-commerce, of course, without disregarding the systematic review of brand equity.</p>		
Keywords/tags ( <a href="#">subjects</a> ) brand, brand image, brand equity, awareness, associations, perceived quality, loyalty		
Miscellaneous ( <a href="#">Confidential information</a> )		

## Sisältö

<b>1</b>	<b>Johdanto .....</b>	<b>4</b>
<b>2</b>	<b>Tutkimusasetelma .....</b>	<b>6</b>
2.1	Tutkimusongelma ja -kysymykset .....	6
2.2	Tutkimusmenetelmät .....	7
<b>3</b>	<b>Brändin rakentaminen .....</b>	<b>12</b>
3.1	Keskeiset käsitteet.....	12
3.2	Brändipääoma .....	13
3.3	Bränditunnettuus .....	18
3.4	Brändimielikuvat .....	23
3.5	Koettu laatu .....	29
3.6	Brändiuskollisuus.....	32
3.7	Elementtien mittaaminen .....	37
<b>4</b>	<b>Tutkimustulokset.....</b>	<b>45</b>
4.1	Tutkimuksen toteutus .....	45
4.2	Vastaajien taustatiedot .....	46
4.3	Yrityksen tunnettuuden taso.....	49
4.4	Yritykseen liitettävät mielikuvat.....	54
4.5	Asiakkaiden uskollisuuden taso.....	61
<b>5</b>	<b>Johtopäätökset.....</b>	<b>69</b>
<b>6</b>	<b>Pohdinta.....</b>	<b>73</b>
	<b>Lähteet .....</b>	<b>77</b>
	<b>Liitteet .....</b>	<b>80</b>
	Liite 1. Kyselylomake .....	80

## Kuviot

Kuvio 1. Aakerin malli brändipääomasta .....	14
Kuvio 2. Brändipääoman elementit .....	15
Kuvio 3. Brändin resonanssipyramidi .....	16
Kuvio 4. Brändin rakentamisen vaiheet .....	18
Kuvio 5. Bränditunnettuuden tasot .....	19
Kuvio 6. Brändimielikuvien eri tyypit .....	25
Kuvio 7. Brändiuskollisuuden tasot .....	34
Kuvio 8. Brändipääoman mittaaminen BAVilla .....	38
Kuvio 9. Brändipääoman mittaaminen Brand Equity Tenillä .....	39

## Taulukot

Taulukko 1. Suomen arvostetuimpien brändien top 10 vuonna 2017 .....	20
Taulukko 2. Vastaajien sukupuoli .....	46
Taulukko 3. Vastaajien ikä .....	47
Taulukko 4. Vastaajien elämäntilanne .....	47
Taulukko 5. Vastaajien asuinpaikat maakunnittain .....	48
Taulukko 6. Vastaajien tuloreitti kyselyyn .....	48
Taulukko 7. Tietoisuus eri korubrändeistä .....	49
Taulukko 8. Yrityksen logon tunnistaminen .....	50
Taulukko 9. Tietoisuus tutkittavasta yrityksestä .....	50
Taulukko 10. Yrityksen yhdistäminen oikeaan tuotekategoriaan .....	51
Taulukko 11. Tietoisuuden leviäminen eri kanavissa .....	52
Taulukko 12. Yrityksen tunnistaminen sen nimen perusteella ikäryhmittäin .....	53
Taulukko 13. Yrityksen tuntemisen vaikutus koettuun laatuun .....	53
Taulukko 14. Yrityksen tunnistaminen sen logon perusteella ikäryhmittäin .....	54
Taulukko 15. Yritykseen yhdistettävien mielikuvien arviointi .....	55
Taulukko 16. Yritykseen yhdistettävät mielikuvat .....	56
Taulukko 17. Koetun lisäarvon taso yrityksen tuotteista .....	56
Taulukko 18. Yrityksen brändin tai tuotteen luoma lisäarvo .....	57

Taulukko 19. Yrityksen tuotteiden laadukkuus verrattuna sen kilpailijoihin.....	58
Taulukko 20. Mielikuvien arviointi ikäryhmittäin .....	58
Taulukko 21. Hyvä hinta-laatusuhde ikäryhmittäin .....	59
Taulukko 22. Koetun laadun taso ikäryhmittäin .....	60
Taulukko 23. Vastaajan elämäntilanteen vaikutus koettuun laatuun .....	61
Taulukko 24. Asiakkaiden ostohistoria yrityksen tuotteista .....	61
Taulukko 25. Tuotteiden osto viimeisen puolen vuoden ajalta.....	62
Taulukko 26. Korujen ostopaikat.....	62
Taulukko 27. Koruostojen peruste .....	63
Taulukko 28. Tyytyväisyys yrityksen toimintaan.....	64
Taulukko 29. Ostohalukkuus verrattuna yrityksen kilpailijoihin .....	64
Taulukko 30. Syyt kilpailevan tuotteen ostamiseen .....	65
Taulukko 31. Asiakkaiden ostohistoria ikäryhmittäin .....	66
Taulukko 32. Ostot viimeisen puolen vuoden ajalta ikäryhmittäin .....	66
Taulukko 33. Tyytyväisyys kokonaisuudessaan yritykseen ikäryhmittäin .....	67
Taulukko 34. Halukkuus suositella yritystä ja sen tuotteita.....	68
Taulukko 35. Suositteluhelukkuus ikäryhmittäin .....	68

# 1 Johdanto

Suomalaisten yritysten kompastuskiveksi on muodostumassa markkinoinnin monipuolinen mittaaminen ja siihen liittyvän osaamisen vähäinen taso. Kun markkinoinnilla aikaansaamia tuloksia ei kyetä muuttamaan numeroiksi, jää markkinoinnin kilpailukeinojen hyödyntäminen minimaaliselle tasolle, vaikka yrityksien liiketoimintaa pyritään kasvattamaan. Markkinoinnin mittaamiseen on olemassa lukuisia mittareita, mutta sitä ei kuitenkaan tulisi mitata pelkästään myyntikäyrästä, koska se ei kerro, missä asioissa yritys on markkinoinnissa onnistunut ja miten sen tulisi seuraavaksi edetä. Markkinointia tulisi mitata esimerkiksi brändin tunnettuudesta, joka tarkoittaa brändin tuttuutta sille suunnatussa kohderyhmässä. Tunnettuus kuvaa sitä, miten brändin nimi muistetaan ja kuinka brändi osataan liittää oikeaan tuotekategoriaan kuluttajien keskuudessa. Se kertoo myös, millaisia mielikuvia brändiin liitetään ja kuinka voimakkaina nämä esiintyvät. Voidaankin sanoa, että brändiä ei ole olemassa ilman tunnettuutta, minkä vuoksi se on menestyksekkään markkinoinnin yksi oleellisimmista mittareista. (Laaksonen 2017.)

Tämän tutkimuksen voidaan määrittää asemoituvan markkinoinnin aihealueeseen ja sen sisällä brändipääoman tutkimukseen. Brändipääomaa ja sen elementtejä on tutkittu kansainvälisesti jo 1950-luvulta lähtien. Esimerkiksi Greenberg (1958) on tutkinut bränditunnettuuskysymyksen oikeellisuutta, ja Hsiao, Hsu, Chu ja Fang (2014) sitä, onko bränditunnettuus vain markkinoinnin muodon lumetta. Lukuisista tutkimuksista huolimatta brändipääomasta ei ole olemassa yhtä yhtenäistä näkemystä, vaan lukuisat tutkijat, kuten David Aaker (1996, 7–8) on laatinut oman määritelmän käsitteelle, jonka mukaan brändipääoma koostuu brändiin liitettävistä elementeistä, jotka lisäävät tai vähentävät tuotteen tai palvelun tarjoamaa arvoa asiakkaalle tai yritykselle.

Brändipääomaa ja brändien tunnettuutta on tutkittu paljon myös opinnäytetöinä. Theseus antaa noin 2 000 tulosta, kun haetaan brändin tunnettuus -hakulauseella. Tämä kertoo siitä, että kyseinen aihe on ollut suosittu sekä sen, että yritykset ovat entistä tietoisempia brändien tunnettuuden merkityksestä ja haluavat tutkituttaa

omia brändejään. Useat yrityksille tehdyt työt liittyvät brändin tunnettuuden mittamiseen ja kehittämiseen.

Tunnettuuden lisäksi suositellaan mitattavan myös brändin preferenssiä ja suosittelua. Preferenssi kuvaa sitä, minkä kokoinen osa kohderyhmästä valitsee mieluummin kyseisen yrityksen brändin eikä sen kilpailevaa brändiä ja suosittelu taas sitä, kuinka moni brändin asiakkaista olisi halukas suosittelemaan kyseistä brändiä myös muille. Edellä mainittujen mittareiden hyödyntäminen vaatii resursseja, kuten aikaa, rahaa ja vaivaa sekä pitkäjänteisyyttä, mutta tulokset puhuvat puolestaan, kun yritykset oppivat käsittämään omien markkinointipanostuksiensa tehoa. (Laaksonen 2017.)

Edellä mainitut asiat, tunnettuus, preferenssi ja suosittelu, ovat tässä tutkimuksessa avainasemassa. Toimeksiantajana toimii Viaminnet, joka on vuonna 2014 perustettu suomalainen nahkakoruja valmistava startup-yritys. Toimeksiantaja valikoitui sen vuoksi, että tutkija aikoi suorittaa tulevan harjoittelujakson Spaltin PR-toimistossa, jonka asiakkaana kyseinen yritys on. Viaminnet sai alkunsa sen perustajan Minna Muhosen omasta tarpeesta luoda kevyitä, mukavia ja näyttäviä koruja (Muhonen 2018). Vaikka yritys on nuori, se on saanut jo jonkin verran huomiota kuluttajien keskuudessa. Sen arvoja ovat avoimuus, vapaus, tasa-arvo, aitous ja luonnollisuus, ja nämä tulevat esiin heidän designissaan sekä toiminnassaan vastuullisuutena ja läpinäkyvyytenä. (Viaminnet Values n.d.) Yrityksen kohderyhmäksi on valikoitunut työssäkäyvät naiset, joilla on varaa sekä halua panostaa itseensä edes kerran vuodessa. Nainen voi olla minkäikäinen tahansa, mutta pääsääntöisesti kohderyhmän naiset ovat yli 30-vuotiaita. He haluavat käyttää koruja, joilla on mahdollista ilmentää sekä vahvistaa omaa identiteettiään. (Muhonen 2018.) Viaminnetin brändin takaa löytyvät vahvat pohjoisen naiset, jotka kannustavat jokaista olemaan oma itsensä sekä toteuttamaan itseään juuri siten kuin itse haluaa. Heidän inspiraationsa kumpuaa luonnosta – yritys tarjoaa kestävää ja korkealaatuista designia ekologisesti valmistettuna. (Viaminnet Values n.d.)

Koska yritys on toiminut vasta muutaman vuoden, on heillä vain vähän tietoa brändinsä tunnettuudesta kuluttajien keskuudessa. Viaminnet ei ole aiemmin tutkinut mi-



tään, jonka vuoksi oletuksena on, että tunnettuus brändistä olisi vähäinen. Tutkimuksen tavoitteena on saada selkeä käsitys siitä, miten yritys tunnetaan kuluttajien kesken, mitä mielikuvia siihen yhdistetään ja kuinka suositteluhalukkaita sen asiakkaat ovat. Tutkimus antaa Viaminnetille merkittävää tietoa, jota voidaan hyödyntää brändin rakentamisessa paremmin kohti kuluttajien haluja ja tarpeita sekä apuna tehokkaampaan markkinointiin. Tutkimuksen pohjalta laaditaan myös konkreettisia kehitysehdotuksia yritykselle.

## 2 Tutkimusasetelma

Seuraavassa luvussa käsitellään työn taustalla oleva tutkimusongelma ja sen perusteella laaditut tutkimuskysymykset, joihin tällä tutkimuksella pyritään saamaan vastaukset. Tarkasteluun otetaan myös työssä käytettävät tutkimusmenetelmät, joita ovat tutkimusotteen, aineistonkeruumenetelmän ja aineiston analyysimenetelmän määrittäminen. Tutkimuksen kannalta on myös tärkeää käsitellä sen luotettavuus.

### 2.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Tutkimuksen taustalla olevana tutkimusongelmana on yrityksen heikko tietoisuus sen tunnettuudesta. Viaminnet on nuori startup-yritys, jonka vuoksi aiempia tutkimuksia ei ole tehty. Tarkoituksena on kartoittaa niin sanottu lähtötaso yrityksen brändipääomasta, jotta sitä voitaisiin paremmin ryhtyä kehittämään. Tutkimuksen tarkoituksena on tuottaa myös konkreettisia kehitysehdotuksia yritykselle. Brändipääoman kehittämisen myötä olisi myös mahdollista laajentaa jakelukanavien verkostoa, mikä on yrityksen tavoitteena. Tämä voisi kasvattaa myös yrityksen myyntiä. Ongelman pohjalta voidaan todeta, että keskeisiä tutkimuskysymyksiä ovat seuraavat:

- Miten yritys tunnetaan kuluttajien keskuudessa?

- Mitä mielikuvia yritykseen liitetään?
- Kuinka suositteluhalukkaita yrityksen asiakkaat ovat?
- Miten yrityksen brändipääomaa tulisi kehittää?

Tavoitteena on saada kokonaisvaltainen käsitys yrityksen tunnettuudesta ja sen ta-  
sosta kuluttajien keskuudessa sekä mitä mielikuvia yritykseen liitetään ja onko yrityk-  
sen asemointi sen suhteen onnistunut. Myös se, miten asiakkaat käsittävät yrityksen  
tarjoaman laadun, pyritään kartoittamaan. Tavoitteena on myös kartoittaa yrityksen  
nykyisten asiakkaiden suositteluhalukkuutta ja sitä, kuinka brändiuskollisia he ovat.  
Saatujen tulosten perusteella yrityksen on mahdollista kehittää brändiään paremmin  
vastaamaan kuluttajien tarpeita sekä tehdä tehokkaampaa, oikealle kohderyhmälle  
suunnattua markkinointia tunnettuuden lisäämiseksi sekä mielikuvien vahvista-  
miseksi.

## 2.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmillä on mahdollista ratkaista tutkimusongelma ja siitä johdetut  
tutkimuskysymykset. Näihin menetelmiin sisältyy tutkimusotteen, aineistonkeruu- ja  
analyysimenetelmän määrittäminen. Tutkimusote voidaan yksinkertaisimmillaan ja-  
kaa kahteen lähestymistapaan: laadulliseen eli kvalitatiiviseen ja määrälliseen eli  
kvantitatiiviseen. (Kananen 2015, 65–67.)

Tämän työn tutkimusotteena käytetään kvantitatiivista tutkimusotetta, koska se so-  
veltuu tutkimusmenetelmäksi parhaiten. Kvantitatiivisen tutkimusotteen käytön  
mahdollistaa se, että tutkittavasta ilmiöstä ja siihen liittyvistä tekijöistä on jo ole-  
massa olevaa tietoa, kuten eri malleja ja teorioita. Ilmiön tunteminen on välttämä-  
töntä kvantitatiivisessa tutkimuksessa, jotta mitataan oikeita tekijöitä. Tämä edellyt-  
tää myös tutkittavan ilmiön tekijöiden muuttamista luvuiksi. Kvantitatiivinen tutki-  
mus on eri tekijöiden mittaamista, niiden suhteiden välisten vuorovaikutusten laske-  
mista ja tekijöiden esiintymisen määrällistä laskemista. Kvantitatiivisen tutkimuksen  
avulla on myös mahdollista tehdä yleistyksiä, joka tarkoittaa sitä, että tietyn otoksen

perusteella voidaan sanoa ilmiön koskettavan koko populaatiota. (Kananen 2011, 12, 17–18.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tulee määritellä myös perusjoukko eli populaatio, jota tutkimus koskettaa ja josta halutaan tehdä päätelmiä tutkimuksen perusteella. Otantatutkimuksessa perusjoukkoa edustaa otos, josta saatuja tuloksia voidaan yleistää koskemaan koko perusjoukkoa. Tämä edellyttää, että perusjoukko pystytään määrittelemään, jotta otoksen ja perusjoukon vastaavuutta pystytään arvioimaan. (Kananen 2011, 65.) Tutkimuksen perusjoukoksi on määritelty kaikki suomalaiset naiset, jotka sopivat Viaminnetin kohderyhmään. Yrityksen kohderyhmään kuuluu pääsääntöisesti yli 30-vuotiaita työssäkäyviä naisia ja Tilastokeskuksen mukaan vuoden 2016 loppuun mennessä 30–34-vuotiaita naisia oli Suomessa 172 559 ja 35–39-vuotiaita 169 331 (Väestön ikärakenne 31.12. n.d.). Otosta edustaa yrityksen sosiaalisen median kanavien, Facebookin ja Instagramin, seuraajat (2 648 kappaletta). Tavoitteena olisi saada vähintään 200 tutkittavaa.

Kvantitatiivisen tutkimuksen aineisto kerätään kyselyllä joko kasvotusten, postitse tai verkon välityksellä (Kananen 2014, 49). Joissakin tapauksissa voidaan käyttää myös haastattelua, jos halutaan selvittää ilmiöön liittyvien ominaisuuksien tai yhteyksien esiintymistiheyksiä eli frekvenssejä (Kananen 2011, 18–19). Tämän tutkimuksen aineisto kerätään verkkoon luodun tutkimuksen kautta, koska se mahdollistaa varsin kustannustehokkaan tavan toteuttaa tutkimuksen (Kananen 2014, 50). Verkkotutkimuksen avulla on myös mahdollista tavoittaa suurempi määrä potentiaalisia vastaajia sekä saada hyvinkin nopeasti vastauksia tutkittavaan ilmiöön, mutta sitä suunniteltaessa tulee ottaa huomioon se, että on lähes mahdotonta kontrolloida sitä, ketkä kyselyyn vastaavat. Tämän vuoksi otoksen huolellinen suunnittelu sekä kyselyn kohdentaminen oikealle kohderyhmälle on äärimmäisen tärkeää. (Heikkilä 2014, 17–18.) Kyselyä suunniteltaessa tulee ottaa huomioon myös mahdollinen kato, joka syntyy kyselyyn vastaamatta jättäneistä tai tavoittamattomista vastaajista (Kananen 2011, 72).

Kvantitatiivisen tutkimuksen aineisto kerätään kyselyn kysymyksillä, jotka voivat olla joko avoimia tai strukturoituja. Avoin kysymys voi olla täysin avoin tai rajattu, jolloin

sen tarkoitusta on tärkeä miettiä. Verkkokyselyissä avointen kysymysten käyttöä tulisi harkita, koska niihin vastaaminen voidaan kokea hankalaksi ja aikaa vieväksi sekä niiden analysointi on työlästä. Strukturoidussa kysymyksessä vastaajalle on annettu valmiit vastausvaihtoehdot, jonka takia niiden käsittely on vaivatonta ja nopeaa. Strukturoituja kysymyksiä ovat erilaiset asteikko- ja vaihtoehtokysymykset. Kysymysten toimivuutta pitää arvioida niitä suunnitellessa ja huomioon tulisi ottaa niiden ymmärrettävyys vastaajalle, vastaajan tietotaso kysyttävästä asiasta sekä vastaajan halu vastata kysymykseen. Kysymysten tulee olla myös yksiselitteisiä, lyhyitä sekä yleis-kieltä ilman sivistystermejä tai muita outoja sanoja. (Kananen 2011, 30–31.)

Kyselylomake laaditaan Webropol-ohjelmistolla, koska se on tutkijalle jo entuudestaan tuttu sekä se mahdollistaa analyysien teon jo itse ohjelmistolla, mutta tutkimuksen aineisto on myös mahdollista siirtää sieltä tilasto-ohjelmaan tai Exceliin. Lomake (ks. liite 1) on jaettu brändipääoman elementtien mukaan ja se sisältää pelkkiä strukturoituja kysymyksiä, millä halutaan taata kyselyyn vastaamisen nopeus sekä vaivattomuus. Osa kysymyksistä on mielipidekysymyksiä, joista suurin osa sisältää 4-portaisen asteikon, jolla halutaan parantaa kyselyn luotettavuutta karsimalla keskimääräinen vastausvaihtoehto pois. Tarkoituksena on painostaa vastaajat vastaamaan mielipiteensä eikä niin sanottua helppoa keskivastausta. Kahdessa kysymyksessä käytetään myös 3- ja 5-portaista asteikkoa. Asteikkokysymyksissä on myös en osaa sanoa -vaihtoehto, joka takaa asiasta tietämättömälle vastaajalle vaihtoehdon. Kyselylomake laaditaan yhdessä Viaminnetin yhteyshenkilön sekä opinnäytetyön ohjaajan kanssa. Lomaketta myös testataan ennen varsinaista käyttöönottoa Viaminnetin kohderyhmään soveltuvilla henkilöillä tutkijan lähipiiristä.

Kyselylomakkeessa tunnettuutta mitataan tunnistamisen, muistamisen ja brändin tuntuus -tasojen avulla. Tavoitteena on saada tieto siitä, miten tuttu Viaminnet on kulluttajille, mille tunnettuuden tasolle se voidaan määrittää sekä osataanko se yhdistää oikeaan tuotekategoriaan. Apuna käytetään myös visuaalista materiaalia, kuten Viaminnetin logoa. Mielikuvia ja koettua laatua voidaan mitata asteikkokysymysten avulla sekä kartoittamalla vastaajilta, ovatko Viaminnetin tuotteet ja sen brändi arvoa tuottavia verrattuna sen kilpailijoihin. Vastaajia pyydetään myös arvioimaan,

mitkä annetuista vaihtoehtoista kuvaavat parhaiten Viaminnetiä. Uskollisuutta mitataan asiakkaiden mahdollisten ja jo toteutuneiden uusintaostojen määrinä sekä siinä, kuinka moni ostaisi mieluummin kilpailevan brändin tuotteen Viaminnetin tuotteen sijaan. Sitä mitataan myös asiakkaiden tyytyväisyydestä yritykseen sekä kuinka moni olisi halukas suosittelemaan brändiä myös muille, kuten ystävilleen.

Analyysimenetelmän valinta perustuu käytettyihin mittareihin ja niiden mittaustasoihin eli siihen, mitä mitta-asteikkoa on käytetty. Jokaiselle analyysimenetelmälle on olemassa mittaustasoja koskevat minimikriteerit, joita tutkijan tulisi noudattaa. Opinäytetyt yleisimmin ovat kuvailevia tutkimuksia, jolloin analyysimenetelmiksi riittävät muun muassa eri tunnusluvut, suorat jakaumat ja ristiintaulukointi. Ristiintaulukointien merkitsevyyttä voidaan analysoida khiin neliö -testin avulla, jolla arvioidaan, onko ryhmien väliset erot sattumasta johtuvia vai ovatko erot todellisia ja minkä suuruisia. (Kananen 2011, 80, 85.) Testistä selviävät erot voivat olla joko erittäin merkitseviä, merkitseviä, melkein merkitseviä tai suuntaa antavia. Alle tai tasan 0,05 (5 %) suuruista p-arvoa pidetään riittävänä näyttönä perusjoukossa olevan riippuvuuden tai eron puolesta eli melkein merkitsevänä. Mitä pienempi arvo on, sitä paremmin hypoteesi saa tukea. (Heikkilä 2014, 185.) Kerätty aineisto analysoidaan Webropolilla, Excelillä sekä SPSS:n tilasto-ohjelmalla käyttäen suoria jakaumia sekä ristiintaulukointeja. Ristiintaulukoinnin yhteydessä tarkastellaan myös merkitsevyyksiä khiin neliö -testin avulla. Analyysien teossa hyödynnetään myös tunnuslukua painotettu keskiarvo.

### **Tutkimuksen luotettavuus**

Tieteellisen tutkimuksen tarkoituksena on saada mahdollisimman luotettavaa ja totuudenmukaista tietoa. Luotettavuutta arvioitaessa käytetään reliabiliteetti- ja validiteettikäsitteitä, jotka kummatkin tarkoittavat luotettavuutta. Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimustulosten pysyvyyttä eli sitä, että jos tutkimus toistettaisiin, saataisiin samat tulokset. Luotettavuutta ei kuitenkaan pystytä laskemaan, se kyetään vain arvioimaan. Ainoa varma keino reliabiliteetin todentamiseksi olisi tutkimuksen uudelleenmittaus, mikä valitettavasti opinäytetöiden kohdalla ei ole mahdollista vähäisten resurssien vuoksi. Määrällisen tutkimuksen toistaminen on kallista myös sen lukuisten havaintoyksiköiden takia. (Kananen 2015, 349.)

Validiteetti edellyttää, että mitataan ja tutkitaan tutkimusongelman kannalta oikeita asioita. Se voidaan varmistaa käyttämällä oikeaa tutkimusmenetelmää ja mittaria sekä mittaamalla oikeita asioita. Validiteetin arviointi on kuitenkin reliabiliteettia vaikeampaa. Validiteetti voidaan jaotella eri alalajeihin, kuten sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin, jotka ovat juuri opinnäytetyön kannalta tärkeimpiä. Sisäisen validiteetin voidaan sanoa olevan hyvä, jos tutkimuksessa on onnistuttu löytämään syy-seuraussuhteet. Ulkoinen validiteetti kuvaa saatujen tulosten yleistettävyyttä eli sitä, miten hyvin otos vastaa populaatiota. Yleistettävyys ei voi kuitenkaan koskea koko valtaväestöä. Myös validiteetin alalaji sisältövaliditeetti tulee ottaa tarkasteluun, koska sen avulla voidaan todentaa, että saadut tulokset ovat seurausta käytetyistä mittareista. Tämä edellyttää, että mittarit on johdettu teoriasta ja että niillä mitataan oikeaa asiaa. (Kananen 2011, 118, 121–122.)

Tämän työn reliabiliteettia on mahdoton kriittisesti tarkastella, koska tutkimus ja siihen sisältyvät mittaamiset suoritettiin vain kerran. Uudelleenmittaus olisi kuitenkin mahdollista tulevaisuudessa toteuttaa, koska tutkimuksen vaiheet on tarkasti ja huolellisesti dokumentoitu.

Tämän työn ulkoista validiteettia voidaan arvioida verkkokyselyn vastausprosentin avulla. Verkkokyselyiden vastausprosentit jäävät yleensä alhaisiksi, noin muutamaan kymmeneen prosenttiin, mutta pelkkä prosenttiosuus ei kerro koko totuutta. Sitä tulee verrata otoksen suuruuteen. Vastausprosentti voi olla korkea, mutta merkittävä ero on se, onko otoksen koko ollut 10 vai 100 vastaajaa. Voidaan myös todeta, että mitä korkeampi vastausprosentti on, sitä paremmin on mahdollista tutkimuksen yleistettävyyteen.

Tämän tutkimuksen sisältövaliditeettia parantaa kyselylomakkeen huolellinen suunnittelu, joka perustuu esitettyyn teoriaan. Lomake jaetaan osiin, jossa ensin kartoitetaan vastaajien taustatiedot ja sen jälkeen teoriassa esitetyt brändipääoman elementit: tunnettuus, mielikuvat ja uskollisuus. Kyselylomake laaditaan yhdessä Viaminnetin yhteyshenkilön kanssa, ja kysymysten teossa käytetään apuna myös Kanasen ja Heikkilän laatimia tutkimuksen tekoon liittyvää kirjallisuutta. Lomake myös testataan

ennen varsinaista käyttöä henkilöillä, jotka vastaavat Viaminnetin määrittämää kohderyhmää. Huolellisella suunnittelulla ja testauksella saadaan kyselylomakkeesta kaikille selkeä ja ymmärrettävä kokonaisuus.

### **3 Brändin rakentaminen**

Ensimmäisessä luvussa käsitellään tutkimuksen kannalta oleelliset käsitteet, kuten brändi-imago, johon tutkittavat elementit liittyvät. Seuraavassa luvussa tarkastellaan brändipääoman käsite ja sen eri malleja. Neljä seuraavaa lukua syventyvät käsittelemään brändipääoman neljää elementtejä, jotka ovat tämän työn tutkimuksen kohteena. Viimeisessä luvussa määritellään, millä mittareilla näitä elementtejä voidaan mitata. Seuraavissa luvuissa otetaan huomioon myös brändin rakentaminen ja siihen käytettyjä keinoja, koska tutkimuksen tarkoituksena on tuottaa myös konkreettisia kehitysehdotuksia yritykselle, jotka perustuvat näihin esitettyihin teorioihin.

#### **3.1 Keskeiset käsitteet**

Brändin rakentamisen edellytyksenä on tietenkin käsitteen brändi ymmärtäminen. Aakerin (1991, 7) mukaan brändi on nimi tai symboli, kuten logo, tavaramerkki tai pakkauksen muotoilu, jonka avulla voi tunnistaa tietyn brändin tuotteen tai palvelun sekä erottaa sen kilpailijoista, jotka tarjoavat samaan kategoriaan kuuluvaa tuotetta tai palvelua. Keller (2013, 30) on määritellyt, että brändi voi olla myös jotain, joka on saavuttanut tietyn verran tietoisuutta, mainetta ja asemaa markkinoilla. Mäkisen, Kahrin ja Kahrin (2010, 16) mukaan brändi on taas asiakkaalla olevien mielikuvien ja tietojen kokonaisuus tietyistä asiasta. Näiden mielikuvien ollessa uniikkeja, vahvoja ja positiivisia brändin tuotteen tai palvelun havaittu arvo kasvaa (Kapferer 2012, 7). Tässä työssä nämä kaikki brändin eri määritelmät nousevat jollain tavalla esiin, kun

tarkasteluun otetaan esimerkiksi brändin nimi ja siihen liitettävät mielikuvat sekä tietoisuuden taso.

Brändi-sanaa käyttäessä tulee olla harkitseva, koska kaikkea ei pitäisi kutsua brändiksi. Jotkut käyttävät sanaa brändi yrityksen hierarkian tasoja kuvatessa, vaikka todellisuudessa vain yksi taso on brändi ja loput ovat osa organisaatiota. Toinen taipumus on kuvata brändi-sanalla tuotelinjoja. Vaikka tuotteilla on nimet, ei se tarkoita, että ne olisivat erikseen brändäyty. Esimerkiksi Ikean tuotteiden nimet eivät ole brändejä vaan itse Ikea on brändi. Näiden vuoksi yrityksen tulisi kantaa vain muutamaa brändiä, koska se antaa yritykselle paremman mahdollisuuden olla voimakas ja siten perustella brändin määritelmän käyttöä. (Kapferer 2012, 13.)

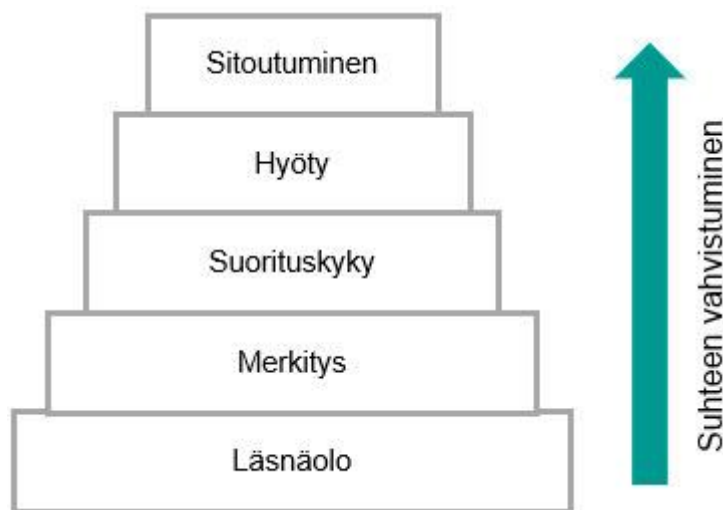
Brändeihin liittyy keskeisesti niiden luoma imago. Brändi-imago koostuu kuluttajien käsityksistä tietyistä brändistä, tuotteesta tai yrityksestä. Se viittaa kaikkiin viesteihin, joita brändi lähettää kuluttajien vastaanotettavaksi. Imago on yleisön tekemä synteesi näistä viesteistä, kuten brändistä, sen visuaalisista symboleista, tuotteista ja mainoksista. Brändi-imagoon olennaisesti liitetään myös brändi-identiteetti, joka koostuu niistä käsityksistä, joita brändillä tai yrityksellä on itsestään. Se pitää sisällään brändin merkityksen, tavoitteen ja minäkuvan. Brändi-imago on sekä tulkinta että tulos identiteetistä. (Kapferer 1997, 94.) Chunawallan (2008, 167) mukaan brändi-imagon muodostumisen perustana on kuluttajien kokemukset ja altistumiset brändille, jotka muovaavat heidän käsityksiään brändistä. Käsityksiin vaikuttavat myös brändin persoonallisuus ja brändimielikuvat, joiden yhdistelmään brändi-imago perustuu.

### 3.2 Brändipääoma

Ennen brändin rakentamista on tärkeää ymmärtää myös, mikä brändipääoma on ja mistä se muodostuu. Kellerin (2013, 57) mukaan brändipääoman muodostamisesta on olemassa lukuisia tapoja eikä sen käsitteellistämisestä ole olemassa yhtä yhteistä näkökantaa, mutta kuitenkin useat tutkijat hyödyntävät markkinointiprofessori David Aakerin määrittelemää näkemystä brändipääomasta. Hänen näkemyksensä mukaan



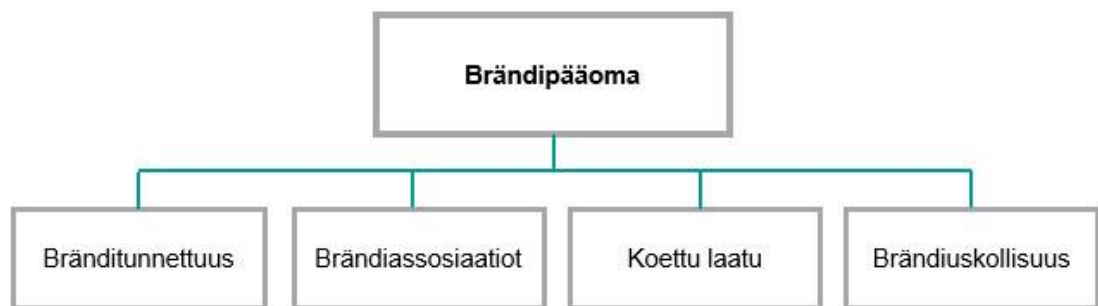
brändipääoma muodostuu brändiin liitettävistä elementeistä, jotka lisäävät tai vähentävät tuotteen tai palvelun tarjoamaa arvoa asiakkaalle tai yritykselle (Aaker 1991, 15). Kuviossa 1 on kuvattu Aakerin malli brändipääomasta, joka vaihe vaiheelta vahvistaa asiakkaan ja brändin välistä suhdetta. Ensimmäinen vaihe on mahdollista saavuttaa, kun brändi on kuluttajille tuttu ja toiselle vaiheelle pääsy edellyttää, että brändi luo jotain erityistä merkitystä kuluttajalle. Kolmas vaihe koskee brändin suorituskykyä ja neljäs sen tarjoamia hyötyjä verrattuna muihin. Viidennellä eli viimeisellä vaiheella brändiin ollaan sitouduttu eikä sitä voida päihittää. (Kotler & Keller 2009, 284.)



Kuvio 1. Aakerin malli brändipääomasta (Kotler & Keller 2009, 284, muokattu)

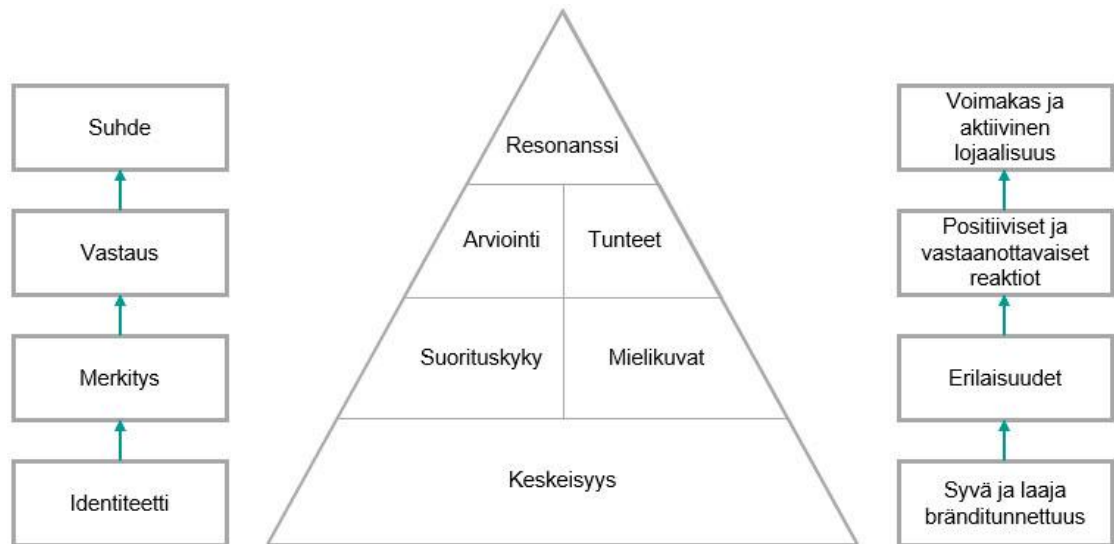
Aakerin mallin perustana on brändi-identiteetti, joka muodostuu ainutlaatuisista assosiaatioista, joita brändi haluaa luoda tai ylläpitää (Aaker 1996, 68). Brändi-identiteettiin liittyy myös lupaus, jonka brändi pyrkii takaamaan kuluttajalle. Näistä kaikista muodostuu niin sanottu toiveikas brändi-imago (Kotler & Keller 2009, 284). Tämän Aakerin mallin mukaan brändipääoma koostuu elementeistä, jotka on kuvattu kuviossa 2. Elementteinä ovat tunnettuus, assosiaatiot eli mielikuvat, uskollisuus ja koettu laatu, joka on yksi monista mielikuvista, joita brändiin voidaan liittää. (Aaker

1991, 16.) Myös näistä elementeistä, kuten brändipääomasta yleensäkin, on olemassa lukuisia tulkintoja, jonka mukaan esimerkiksi markkinatutkimusyritys Ipsos on määritellyt brändipääoman elementeiksi myös tuttuuden, ainutlaatuisuuden, merkityksen, suosion ja laadun (Roper & Fill 2012, 163). Näitä kuviossa 2 olevia brändipääoman elementtejä käsitellään tarkemmin seuraavissa luvuissa, koska niiden tutkiminen toimeksiantajayrityksen näkökulmasta on tämän työn tarkoitus.



Kuvio 2. Brändipääoman elementit (Aaker 1996, 9, muokattu)

Keller (2013, 108) on esitellyt vaihtoehtoisen mallin brändipääomasta: brändin resonanssimallin, joka on kuvattu kuviossa 3. Kyseinen malli myös kuvaa brändin rakentamisen koostuvan eri vaiheista, kuten edellisenkin Aakerin määrittelemä malli. Jotta itse brändipääoman pyramidia voidaan rakentaa, tulee kuviossa 3 vasemmalla puolella olevat vaiheet olla suoritettuna. Näihin vaiheisiin sisältyy identiteetin ja merkityksien luominen valitsemalla oikeat mielikuvat, jotka herättävät kuluttajissa haluttuja vastauksia brändiä kohtaan. Näiden vaiheiden avulla on mahdollista saavuttaa voimakas ja aktiivinen suhde brändin ja sen asiakkaiden välille. (Kotler & Keller 2009, 284.) Pyramidin vasemmalla puolella olevat vaiheet perustuvat rationaalsiin elementteihin ja pyramidin oikealle puolella olevat emotionaaliseen yhteyteen brändin kanssa. Brändi, jolla on todellista resonanssia, kasvattaa asiakkaiden uskollisuutta brändiä kohtaan, joka tuo brändipääomaa yritykselle. (Roper & Fill 2012, 164.)



Kuvio 3. Brändin resonanssipyramidi (Keller 2013, 108, muokattu)

Itse resonanssipyramidi sisältää keskeisyyden, kuluttajien käsitykset, mielipiteet ja emotionaaliset vastaukset brändistä sekä resonanssin, joka viittaa siihen millaisia suhteita asiakkaille brändin kanssa on (Kotler & Keller 2009, 285). Keskeisyys viittaa tunnettuuden vahvuuteen ja tuotekategorioiden rakenteeseen. Suorituskyvyllä tarkoitetaan tuotteen ominaisuuksia, luotettavuutta, kestävyyttä, muotoilua ja hintaa. Mielikuvat kattavat eri käyttäjäprofiilit, tuotteen osto- ja käyttötilanteet, arvot ja kokemukset. Arviointivaiheessa huomioidaan tuotteen laatu, uskottavuus ja sen paremmuus muihin verrattuna. Tunteet viittaavat kuluttajien emotionaalisiin vastauksiin ja reaktioihin brändistä, ja resonanssi käytösperäiseen uskollisuuteen, asenteisiin, yhteisöllisyyteen ja sitoutumiseen. (Keller 2013, 107–120.)

Brändipääomasta on esitelty myös asiakaslähtöinen näkemys, jonka Keller (2013, 73) määrittelee syntyvän, kun kuluttajalla on korkeatasoinen tietoisuus brändin tunnettuudesta, ja jolla on vahvoja, positiivisia ja ainutlaatuisia brändimielikuvia asiakkaan mielessä. Brändipääomalla ja asiakaslähtöisellä näkemyksellä eli asiakaspääomalla on monia yhteisiä piirteitä. Kummatkin näkökulmat painottavat asiakasuskollisuuden merkitystä, mutta asiakaspääoma keskittyy yrityksen taloudelliseen arvoon. (Kotler &

Keller 2009, 303.) Brändipääoma taas muodostuu enemmän aineettomista ja emotionaalisista tekijöistä, vaikka myös siihen sisältyy rationaalisen arvon määrittäminen (Roper & Fill 2012, 163).

Brändipääoma luo monilla tavoin arvoa asiakkaalle sekä yritykselle. Se voi auttaa asiakkaita tulkitsemaan, prosessoimaan ja varastoimaan laajan määrän tietoa brändeistä ja niiden tuotteista. Se vaikuttaa myös asiakkaan ostopäätösprosessiin, jonka perustana ovat aiemmat käyttökokemukset. Yrityksille brändipääoma voi luoda arvoa lisäämällä marginaalista kassavirtaa, koska se mahdollistaa uusien asiakkaiden houkuttelemisen sekä kasvattaa sen asiakkaiden brändiuskollisuutta. Se mahdollistaa myös korkeampaa hinnoittelua sen tuotteille sekä brändilaajennuksen. (Aaker 1991, 16–18.)

Brändipääoman muodostumisen ymmärtäminen on oleellista, koska samat elementit toistuvat myös brändin rakentamisessa. Itse brändin rakentaminen alkaa siitä, kun tuotteelle on kehitetty sen kilpailijoista erottuva ominaisuus, josta on kuluttajalle merkitystä. Se voi olla tuoteominaisuus tai se voi koskea myös tuotteen hintaa tai markkinointiviestintää. Kun kuluttaja kokee, että tuote luo hänelle jotakin lisäarvoa sen kilpailijoihinsa nähden, brändi syntyy. (Laakso 2004, 83.) Brändin onnistuneessa rakentamisen todellinen merkitys on sen brändipääoman kasvattamisessa pitkällä aikavälillä, jossa avainasemassa ovat sen säännölliset ja uskolliset asiakkaat (Chahal & Bala 2010, 2). Rakentamisen tavoitteena onkin saada yrityksen eri toiminnoilla sen kohderyhmän mieliin yrityksen tavoittelema tavoitemielikuva. Tavoitemielikuva koostuu asioista, joilla on yritykselle merkitystä ja se on myös yrityksen valinta, miten he haluaisivat muiden heidän brändinsä näkevän. (Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen 2016, 37.) Kuviossa 4 on kuvattu brändin rakentamisen vaiheet. Näistä vaiheista olennaisia tämän tutkimuksen kannalta ovat tunnettuuden luominen, haluttujen ominaisuuksien liittäminen brändin ja sen tuotteisiin sekä brändiuskollisuuden saavuttaminen, koska näitä tekijöitä tässä tutkimuksessa mittaamalla tutkitaan.



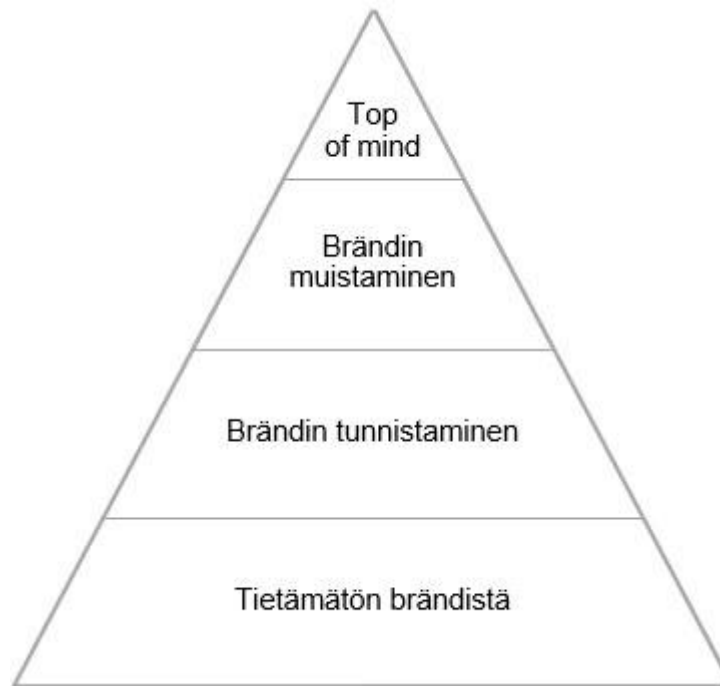
Kuvio 4. Brändin rakentamisen vaiheet (Laakso 2004, 83, muokattu)

### 3.3 Bränditunnettuus

Bränditunnettuus on potentiaalisen ostajan kyky tunnistaa tai muistaa brändi, joka kuuluu johonkin tiettyyn tuotekategoriaan (Aaker 1991, 61). Se takaa tuotteen laadun ja uskottavuuden, mikä auttaa vähentämään riskejä tuotteen ostopäätöstä tehdessä (Sasmita & Mohd Suki 2015, 278). Brändin tunnettuus voidaan jakaa tunnistamiseen ja muistamiseen, ja se vaikuttaa brändi-imagon muodostavien assosiaatioiden muodostumiseen ja vahvuuteen. Tunnettuuden taso voi olla korkeampi, jos oikeat assosiaatiot on yhdistetty brändiin. Se vaikuttaa myös kuluttajien ostopäätökseen, minkä vuoksi sen kehittäminen lisää mahdollisuutta olla mukana päätöksen teossa, koska kuluttajan muistissa on olemassa tieto brändistä. Korkeatasoisen tunnettuuden luomisessa on etuna myös se, että sen avulla voi vaikuttaa asiakkaan päätöksentekoon, vaikka brändiin ei olennaisesti muita assosiaatioita olisikaan. (Keller 2013, 73–74.)

#### **Tunnettuuden tasot**

Brändille halutaan useimmiten ensin luoda tunnettuuden perustaso ennen kuin siihen aletaan asemoinnilla liittämään haluttuja mielikuvia merkityksien luomiseksi kuluttajille (Laakso 2004, 124). Brändin tunnettuus voidaan jakaa tasoihin, jotka on kuvattu kuviossa 5. Tätä kutsutaan tunnettuuspyramidiksi. (Aaker 1991, 62.)



Kuvio 5. Bränditunnettuuden tasot (Aaker 1991, 62)

Tunnettuuspyramidin pohjalla on taso, jossa kuluttaja on tietämätön brändistä. Hän voi jollain tavalla olla tietoinen brändistä, mutta ei muista sitä ostopäätöstä tehdessä, kun hän harkitsee eri brändien kesken. Tätä tasoa kutsutaan hautausmaaksi. (Aaker 1996, 13.) Seuraava taso pitää sisällään sen, että kuluttaja on aiemmin altistunut edes joskus kuulemaan tai näkemään brändin nimen ja muistaa sen brändin lähettäessä viestin (Keller 2013, 73). Tätä niin sanottua brändin tunnistamista voidaan tutkia antamalla kuluttajalle eri brändien nimiä tietystä tuotekategoriasta ja kuluttajan tulee kertoa ne brändit, jotka muistaa kuulleen tai nähneensä (Laakso 2004, 125–126). Brändin tunnistaminen kertoo kuluttajan kyvystä tunnistaa tietty brändi sen nimen perusteella, mutta se ei kerro, osaako kuluttaja yhdistää brändiä oikeaan tuotekategoriaan, missä hän on siihen kohdannut tai miten se erilaistuu verrattuna kategorian muihin brändeihin (Aaker 1996, 10).

Seuraavalle tasolle pääsy edellyttää, että kuluttaja kykenee spontaanisti nimeämään brändin oman muistinsa perusteella, kun huomioidaan esimerkiksi osto- ja käyttötilanne (Keller 2013, 73). Tätä voidaan tutkia siten, että kuluttajaa pyydetään nimeämään tiettyyn tuotekategoriaan kuuluvia brändejä ilman, että hänelle annetaan

avuksi valmiita vaihtoehtoja. Brändin muistaminen vaatii, että kuluttaja pystyy yhdistämään brändin sen oikeaan tuotekategoriaan. (Laakso 2004, 126.)

Tuotekategoriansa tunnetuin brändi on se, jonka kuluttaja ensimmäisenä mainitsee, kun kyseessä on brändin tunnistamiseen liittyvä tutkimus. Tällä tunnetuimmalla eli ”top of mind” -brändillä on vahva vaikutus kuluttajan mielessä, koska se dominoi tuotekategoriaa ja näin ollen ilmenee myös ostopäätösvalintana. Paras tilannehan olisi, jos ensimmäisenä muistettu brändi on ainoa brändi, joka siitä tuotekategoriasta muistetaan. Silloin voitaisiin todeta, että brändi johtaa toimialaa merkittävästi. Tämän top of mind -tunnettuuden tärkeys tehostuu etenkin silloin, kun tuotekategoria on erittäin kilpailtu. (Aaker 1991, 62–63.)

Myös Suomessa tutkitaan paljon suomalaisten brändien tunnettuutta ja tasoja. Taloustutkimus ja Markkinointi & Mainonta -lehti toteuttavat vuosittain Brändien arvostus -nimisen tutkimuksen, joka toteutettiin viime vuonna 2017 21. kerran. Taulukko 1 on kuvattu vuoden 2017 Suomen arvostetuimpien brändien kymmenen parasta. (Vinni 2017.)

Taulukko 1. Suomen arvostetuimpien brändien top 10 vuonna 2017 (Vinni 2017)

1. Fazerin sininen
2. Fiskars
3. Fazer
4. Lego
5. Joutsenmerkki
6. Abloy
7. Hyvää Suomesta-merkki (Joutsenlippu)
8. Avainlippu
9. Valio voi
10. Iittala

Voidaan yleisesti todeta, että kuluttajat ovat tyytyväisempiä jo entuudestaan tuttujen brändien kanssa, jonka takia niistä on myös helpompi pitää. Erityisesti matala-sidonnaistuotteisiin, joita ovat esimerkiksi hammastahna, saippua ja suola, liitettävä mielenkiinto on vähäinen, jonka vuoksi tunnettuudella on suuri merkitys, koska ostopäätösprosessi on nopea eikä sen harkintaan käytetä paljoa resursseja. Tunnettuus vaikuttaa kuluttajan ostopäätösprosessiin myös siinä vaiheessa, kun kuluttajalla on vertailussaan tasaväkiset vaihtoehdot, jonka takia päätöksenteko vaikeutuu. (Aaker 1991, 64–65.) Laakson (2004, 130) mukaan tunnettuihin brändeihin on usein myös yhdistetty osa tai kaikki seuraavista väittämistä:

- Brändin mainostus on ollut laaja-alaista.
- Brändi on toiminut toimialalla jo merkittävän ajan.
- Brändin laaja jakelu takaa helpon saatavuuden.
- Brändi on menestyksekkäs, joka tekee siitä halutun.

### **Tunnettuuden rakentamisen keinot**

Bränditunnettuuden rakentaminen tarkoittaa tuttuuden kasvattamista toistuvien altistumisten kautta, jonka merkitys on suurempi tunnistamisen kuin muistamisen tasolla. Mitä enemmän kuluttaja altistuu brändille eli näkee, kuulee tai ajattelee sitä, sitä varmemmin brändi jää hänen muistiinsa. (Keller 2013, 75.) Tunnettuuden, varsinkin tunnistamisen ja muistamisen, saavuttamisessa tulee ottaa kaksi asiaa huomioon: brändin nimelle identiteetin saaminen ja sen yhdistäminen oikeaan tuotekategoriaan. Se kuinka tunnettuutta tulisi saavuttaa, ylläpitää tai parantaa, riippuu täysin kontekstista. Tärkeää tunnettuuden rakentamisessa on olla erilainen ja mieleenpainuva, ja tätä on helpoin hyödyntää brändin viestinnässä kuluttajille. Useiden tuotekategorioiden brändien viestintä on samantapaista, minkä vuoksi on hankalaa erottua muusta massasta. On kuitenkin oleellista, että brändi ja tuotekategoria tukevat toisiaan, jotta kuluttajat pystyvät jälkeenpäin muistamaan, mistä brändistä esimerkiksi jossakin tietyssä mainoksessa oli kyse. (Aaker 1991, 72.) Erilaisuuden ei tule olla itse idea, tarkoitus tai tavoite, joka määrittää brändin rakentamista. Sen avulla on vain mahdollista luoda tunnettuutta erottautumalla muusta toimialan viesteistä. (Laakso 2004, 139.)



Sloganin eli iskulauseen tai tunnuslaulun liittämisellä brändiin voi olla suuri vaikutus brändin tunnettuuteen, koska ne voivat auttaa kuluttajia brändin muistamisessa (Keller 2013, 75). Yhteys iskulauseeseen saattaa olla voimakas, koska siihen usein liittyy tuotteen ominaispiirteen visualisoiminen. Tämän vuoksi se voi auttaa luomaan vahvan yhteyden brändiin ja sen tuotekategoriaan. Tunnuslaulua voidaan käyttää uuden tuotteen lanseerauksessa, koska on tutkittu, että sen käytöllä on ollut merkittäviä vaikutuksia juuri uusien tuotteiden tunnettuuden saavuttamisessa. (Aaker 1991, 73.)

Jos symboli, joka on vapaana tai kehitettävissä, pystytään yhdistämään brändiin, voi siitä olla apua tunnettuuden luomisessa sekä sen ylläpitämisessä. Symboli sisältää visuaalisen kuvan, jonka vuoksi se on helpommin opittavissa ja muistettavissa kuin pelkkä sana tai sanonta. (Aaker 1991, 73.) Se myös auttaa tunnistamaan brändin sekä ymmärtämään sen kulttuuria ja persoonallisuutta (Kapferer 1997, 115). Symbolia käyttämällä voidaan saavuttaa tunnettuutta paitsi mainonnalla, mutta esimerkiksi myös tapahtumien sponsoroinneilla, joissa symboli esiintyisi. Niiden päätavoitteina onkin luoda tai ylläpitää tunnettuutta. Mainonta on kuitenkin tehokkaampi tapa saavuttaa tunnettuutta, koska se mahdollistaa viestin ja yleisön räätälöimisen käsillä olevan työn perusteella. Sitä tulisi käyttää kuitenkin tarinoiden kertomiseen eikä vain perinteiseen mainontaan, koska kuluttajia kiinnostaa enemmän uutiskynnyksen ylittävät brändit. (Aaker 1991, 73–75.)

Yksi keino saavuttaa brändin muistamisen tason tunnettuutta ja tehdä brändistä huomattava, on laittaa sen nimi toisiin tuotteisiin. Vaikka brändin muistettavuutta usein tehostetaan sen laajalla käytöllä, eri nimet kuitenkin tarjoavat mahdollisuuden kehittää eri assosiaatioita jokaiselle nimelle, mikä saattaa heikentää alkuperäisen brändin asemaa. (Aaker 1991, 75.) Tunnettuuden luomiseen voidaan käyttää myös kampanjoita, joissa kuluttajille annetaan erilaisia yhteyksiä. Yksi hyödyllinen yhteys on tuotteen pakkaus, koska se on konkreettinen ärsyke, jonka kuluttaja kohtaa ostopäätöstä tehdessä. Yhteyksinä kampanjan ja brändin välillä voi toimia myös henkilö – fiktiivinen tai todellinen. (Laakso 2004, 146.)

Tunnettuuden saavuttaminen ja brändin muistaminen kuitenkin vaatii myös toistoja ja aikaa. Brändin nimeä on korostettava sekä brändin ja tuotekategorian yhteyttä

vahvistettava. Muistaminen, joka perustuu vain muutamiin altistuksiin, ajan myötä katoaa. Sen takia muistaminen onkin vaikeaa, koska se tarvitsee joko syvällisen oppimiskokemuksen tai monia toistoja. Varsinkin voimakkaan top of mind -tunnettuuden ylläpitäminen vaatii jatkuvia toistoja. Pitkäjänteinen tunnettuuden rakentaminen kuitenkin lopulta palkitsee. (Aaker 1991, 76.)

### 3.4 Brändimielikuvat

Voidaan sanoa, että ihmiselle maailma näyttäytyy mielikuvina, joiden avulla ihmisen on mahdollista käsitellä tietoa ja tunteita. On tutkittu ja todettu, että ihmisillä on aintulaatuinen kyky muodostaa tietyistä asioista visuaalisia mielikuvia, kun taas asioista luovat vain sanallisia ilmauksia. Ihmiset käyttävät mielikuvia omassa elämässään ja ajattelussaan kaikilla elämisen ja kokemisen osa-alueilla. Mielikuvat mahdollistavat myös käsityksien luomisen siitä, mistä asiayhteydestä on kyse. Kun kahdella ihmisellä on yhteinen käsitys tietyistä asioista, helpottaa se heidän välistä vuorovaikutusta. Siihen ei tarvitse käyttää yhtä paljon resursseja kuin tilanteessa, jossa käsitys jostain asiasta poikkeaa. Vähäiselläkin informaatiolla on mahdollista tehokkaasti viestiä ihmisille heitä kiinnostavista asioista. Tämä voima brändimielikuvilla juuri on. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 21–22.)

Mielikuvien muodostuminen on prosessi, mikä alkaa jo havainnoimisesta. Mielikuvat muuttuvat jatkuvasti kuluttajan omasta toimesta ja halusta, minkä vuoksi viestinnällä ja vuorovaikutuksella on suuri merkitys brändin rakentamisessa. Kuluttajat huomioivat ne asiat, mitkä ovat hänelle hänen huomionsa arvioisia ja merkittäviä. Tämän vuoksi huomion saavuttamisesta on tullut hankalaa, koska kuluttaja yksinkertaisesti huomioi sen, mikä häntä itseään kiinnostaa. Brändien tulee paremmin erottua muusta tarjonnasta luomalla visuaalisia elementtejä, kuten tunnistettavan merkin, logon tai pakkauksen tuotteelleen. Kun brändi on saanut kuluttajan huomion, alkaa hän pohtimaan ja arvioimaan sen tuotteita sekä mahdollisesti päätyy tekemään ostopäätöksen. Koko päätöksenteon sekä tuotteen kokeilun ja käytön aikana, kuluttaja

luo mielikuvia kyseisestä brändistä ja tuotteesta, mitkä muokkaavat hänen asennettaan ja odotuksiaan brändiä kohtaan. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 23–24.)

Kuluttajat luovat mielikuvia eli assosiaatioita brändeistä ja ne yhdistetään siihen, mitä niistä muistetaan. Mielikuvilla on myös eri vahvuusasteet ja yhteys brändiin on vahvempi, kun se perustuu useisiin kokemuksiin tai viestinnällä aiheutettuihin altistuksiin. (Aaker 1991, 109.) Mielikuvat liittyvät vahvasti positiivisen brändi-imagon luomiseen ja se edellyttää, että brändiin liitetään vahvoja, suotuisia ja ainutlaatuisia assosiaatioita. Mielikuvat voivat olla joko ominaisuuksia tai hyötyjä. Ominaisuudet ovat niitä kuvailevia tekijöitä, mitkä luonnehtivat tuotetta ja hyödyt ovat kuluttajan kokemia henkilökohtaisia arvoja ja merkityksiä, mitä he liittävät tuotteen ominaisuuksiin. Näitä mielikuvia kuluttajat yhdistävät brändiin ja niiden avulla heille kehkeytyy uskomus, että he eivät voi löytää vastaavaa tuotetta muualta, kuten kilpailevalta brändiltä. Tällaisia mielikuvia kutsutaan myös nimellä points-of-difference (PODs). (Keller 2013, 76–77, 83.)

Mielikuvien ei toisaalta välttämättä tarvitse aina olla ainutlaatuisia vaan ne voidaan jakaa muiden brändien kanssa. Tällaiset mielikuvat ovat nimeltään points-of-parity (POPs) ja ne voidaan jakaa kolmeen tyyppiin: kategoriaan, kilpailukykyyn ja korrelaatioon. Kategorian tyyppi on mielikuvia, mitä kuluttajat pitävät keskeisinä lailliselle ja uskottavalle tietyn tuotekategorian tarjonnalle. Se edustaa välttämättömiä, mutta ei välttämättä riittäviä, edellytyksiä brändin valinnalle. Kilpailukykyyn liittyvät ne mielikuvat, minkä tarkoituksena on poistaa kilpailijoiden eroavaisuuksia (PODs) ja korrelaatioon ne mahdolliset kielteiset mielikuvat, mitkä syntyvät muiden olemassa olevien brändien vuoksi, verrattuna positiivisiin mielikuvuihin. (Keller 2013, 84.)

Asemointi liittyy läheisesti mielikuvuihin, vaikka sen pääsääntöinen tarkoitus on löytää brändille voimakas strateginen kilpailuetu, minkä perusteella se pystyy tarjoamaan arvoa kuluttajalle. Aiemmin se on liittynyt brändin tuotteen asemointiin kuluttajan tietoisuuteen, mutta nykyään asemointiin sisältyy myös kategorinen asemointi. (Lindberg-Repo 2005, 80.) Hyvin asemoidulla brändillä voidaan todeta olevan kilpailukykyisesti houkutteleva asema, mitä kuluttajien vahvat mielikuvat tukevat. Tällainen

brändi voidaan arvioida korkealle halutun ominaisuuden, kuten hyvän hinta-laatusuhteen, vuoksi. Brändin asemointi heijastaa sitä, kuinka se kuluttajien kesken havaitaan. (Aaker 1991, 110.)

### Mielikuvien liittäminen brändiin

Mielikuvat antavat perustan kuluttajan ostopäätökselle ja brändiuskollisuudelle. Yritykset eivät välttämättä ole kiinnostuneita kaikista mielikuvista vaan pelkästään niistä, mitkä suoraan tai epäsuoraan vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. He ovat myös enemmän kiinnostuneita siitä, ovatko mielikuvat vahvoja ja monien jakamia vai heikkoja ja eroavat henkilöstä riippuen. On kuitenkin olemassa monia erilaisia mielikuvia sekä tapoja, millä ne tarjoavat arvoa. Mielikuvat luovat arvoa yritykselle ja sen kuluttajille siten, että ne auttavat prosessoimaan tietoa, erilaistavat brändin, saavat aikaan syyn ostamiseen, luovat positiivisia asenteita ja tunteita sekä tarjoavat perustan laajennuksille. (Aaker 1991, 110–113.) Mielikuvat voidaan Chunawallan (2008, 167) mukaan määrittää kymmeneen tyyppiin, mutta Aaker (1982, 56) on lisännyt näihin kymmeneen myös yhdenkentoista tyyppiä. Nämä mielikuvien tyypit on listattu kuvioon 6. Ne toimivat perusteluina asemointiin liittyvissä päätöksissä sekä niiden avulla on mahdollista myös luoda mielikuvia, mitä kuluttajan halutaan liittävän brändiin tai sen tuotteeseen.

<b>Brändi – nimi ja symboli</b>	
• tuoteominaisuudet	• käyttäjä/kuluttaja
• aineettomat	• julkisuuden henkilö
• kuluttajan hyödyt	• elämäntyyli/persoonallisuus
• suhteellinen hinta	• tuotekategoria
• käyttö	• kilpailijat
	• maa/maantieteellinen sijainti

Kuvio 6. Brändimielikuvien eri tyypit (Aaker 1991, 115, muokattu)

Ehkäpä käytetyin tapa hyödyntää asemointia, on liittää tuotteeseen jokin ominaisuus. Mielikuvien kehittäminen on tehokasta, koska jos ominaisuus on kuluttajalle merkittävä, saa hän syyn joko ostaa tuotteen tai olla ostamatta. Asemoinnin haasteena on löytää riittävän tärkeä ominaisuus laajalle kohderyhmälle, mitä kilpailija ei ole liittänyt omaan tuotteeseensa. Tuotteeseen ei myöskään tulisi yhdistää liian monia ominaisuuksia, koska silloin siitä voi tulla epämääräinen kokonaisuus, mitä kuluttaja ei pysty ymmärtämään. Kuluttaja kykenee prosessoimaan vain tietyn verran ominaisuuksia yhtä mainonnan viestiä kohden. Useamman ominaisuuden liittäminen tuotteeseen voi kuitenkin toimia, mutta niiden tulee olla toisiaan tukevia. (Aaker 1991, 114–115.)

Yrityksillä on tapana vertailla brändejä ja niiden ominaisuuksia keskenään, minkä tarkoituksena on vakuuttaa kuluttajat oman brändinsä paremmuudesta. Ongelmana on kuitenkin se, että asemointi, mikä perustuu tiettyyn ominaisuuteen, kuten siihen, että Burana lupaa nopeimman avun kipuun, on kuitenkin altis uudelle innovaatiolle. Markkinoille tulee koko ajan uusia kilpailijoita, mitkä lupaavat vieläkin nopeamman avun. Riskinä on myös se, että menetetään uskottavuutta kuluttajien mielessä, kun tietyn tuotekategorian brändit tarjoavat periaatteessa samaa tuotetta. (Aaker 1991, 116.)

Käyttäjän saamat hyödyt tulisi jakaa rationaaliin eli järkipäisiin ja emotionaaliin eli tunneperäisiin. Rationaalinen etu on yhdistettävissä tuotteen ominaisuuteen sekä rationaaliseen ostopäätösprosessiin. Emotionaalinen hyöty on usein osa asenteen muodostamisprosessia ja se liittyy siihen, mitä tunteita syntyy silloin kun ostetaan tai käytetään tiettyä brändiä. Tutkimukset ovat osoittaneet, että emotionaalinen etu voi olla voimakas mielikuva, mutta se on tehokkaampi, jos siihen on liitetty rationaalinen etu. (Laakso 2004, 171–172.)

Suhteellinen hinta on olennainen sekä hyödyllinen mielikuvien tyyppi, mikä voidaan joissakin tuotekategorioissa jakaa viiteen eri hintatasoon. Brändin rahallisen arvon arvioiminen alkaa määrittämällä, missä se sijaitsee suhteessa yhteen tai kahteen näistä hintatasoista. Suhteellisen hinnan asemointi voi olla monimutkaista, koska

brändin tulisi sijoittua vain yhteen hintatasoon. Asemoinnin tarkoitus on siirtää brändin tarjonta pois siltä sijainnilta, missä muut saman hintatason brändit sijaitsevat. (Aaker 1991, 120–122.) Yksi keino tähän on korottaa hintatasoa, mutta silloin myös muita brändin tai sen tuotteen ominaisuuksia tulisi parantaa (Laakso 2004, 183).

Yksi lähestymistapa on asemoinnin avulla yhdistää brändi sen käyttötarkoitukseen. Esimerkiksi kahvimarkkinoiden tutkimus osoitti, että kahvin juonti liitetään yhdeksään erilaiseen käyttötilanteeseen: päivän aloittamiseen, aterioiden välillä yksin ja seurassa, lounaan ja illallisen yhteydessä, päivällisellä vieraiden kanssa, illalla, pitämään hereillä illalla ja viikonloppuisin. Tuotteilla voi olla useita asemointiin liittyviä strategioita, missä tulee ottaa huomioon, että asemointi käyttötarkoitukseen ja myynnin kasvattaminen uusia käyttötarkoituksia löytämällä ovat eri asioita. Toinen lähestymistapa on liittää brändiin tietyn tyyppinen tuotteen käyttäjä tai kuluttaja. Onnistuessaan kyseinen tapa on tehokas, koska sen avulla on mahdollista yhdistää asemointi segmentointiin. Identifioimalla brändi sen segmentillä, on oiva tapa vedota sen kohderyhmään. Kyseisessä tavassa on kuitenkin riskinä se, että liian rajoitettu käyttäjämielikuva vähentää brändin mahdollisuuksia laajentua markkinoilla. (Aaker 1991, 122–124.)

Tiettyyn ihmiseen, varsinkin julkisuuden henkilöön, liitetään vahvoja mielikuvia. Yhdistämällä tämä henkilö tiettyyn brändiin, voi onnistua siirtämään häneen liitettävät mielikuvat brändin omiin mielikuviiin. (Aaker 1991, 124.) Brändiin voidaan yhdistää mielikuvien avulla myös sen perustaja, ja kyseistä mielikuvaa voidaan pitää yllä myös brändin perustajan poistuttua tehtävästään, milloin brändin arvoja on kunnioitettava mukauttamalla ne nykyiseen hetkeen (Kapferer 1997, 116). Jokaisella ihmisellä on myös tietty persoonallisuus ja elämäntapa, mitä voi kuvailla esimerkiksi sanoin monimutkainen tai erottuva. Brändiin tai sen tuotteeseen voidaan yhdistää myös näitä elämäntyyliin tai persoonallisuuteen liittyviä mielikuvia. (Aaker 1991, 126.)

Brändien tulee myös kriittisesti pohtia asemointia koskevia päätöksiä, mitkä liittyvät tuotekategorian, maan tai maantieteellisen sijainnin mielikuviiin sekä sen suoriin ja epäsuoriin kilpailijoihin. Maa tai maantieteellinen sijainti voi olla vahva symboli, koska sillä on läheiset yhteydet muun muassa tuotteisiin ja materiaaleihin. Joissakin

tapauksissa kilpailijat voivat olla hallitseva osa asemointia, milloinka oma asemointi tulisi tehdä heitä kunnioittaen. Asemointi suhteessa kilpailijaan voi olla erinomainen tapa luoda asemaa oman tuotteen ominaisuuteen, kuten hinta-laatusuhteeseen. (Aaker 1991, 126–128.)

### **Mielikuvien valitseminen**

Mielikuvien valinta on perustana kaikelle markkinoinnille ja se on äärimmäisen tärkeää, varsinkin kun kyseessä on uusi tuote. Asemoinnin päätökset eivät vaikuta vain brändin lyhyen aikavälin menestykseen, vaan myös pitkän aikavälin elinkykyyn, koska mielikuvien tulee tukea brändin kilpailukykyä. Jo vakiintuneelle brändille asemointiin liittyvät päätökset ovat monimutkaisia sen olemassa olevien mielikuvien takia. Tämän vuoksi tulee päättää, mitkä mielikuvat pyritään poistamaan, jotta uusia voidaan luoda. Valinta perustuu taloudellisiin tekijöihin, mihin liittyvät markkinoiden vastaus mielikuviin sekä niihin liittyvät investoinnit ja rajakustannukset. Asemointia tarvitaan houkuttelemaan kannattavaa markkina-aluetta, mutta ongelmana on myynnin ja kustannusten vaikea ennustaminen. Mielikuvien valinnassa tulisi ottaa huomioon seuraavat asiat: oman brändin analyysi, kilpailijoiden mielikuvat ja kohdemarkkinat. (Aaker 1991, 156–157.)

Oman brändin analyysin tärkein oppi on se, että ei pitäisi yrittää olla jotain muuta kuin mitä todellisuudessa on. Ennen asemointia on tärkeää suorittaa testejä, mitkä takaavat sen, että brändi lunastaa lupauksensa ja on yhteensopiva esitetyn brändikuvan kanssa. Brändin tulee myös olla johdonmukainen sen ominaisuuksien ja käsitysten kanssa. Käsitykset brändistä voivat olla tärkeämpiä kuin itse fyysinen tuote, varsinkin jos brändi on vahva sen nimen tai aiemman mainonnan vuoksi. Siksi on tärkeää, että olemassa olevien mielikuvien luonne ja vahvuus on tiedossa. Vahvojen mielikuvien muuttaminen on äärimmäisen hankalaa, minkä takia tulisi uudelleenrakentaa jo olemassa olevia mielikuvia tai luoda uusia eikä vain muuttaa olemassa olevia. (Aaker 1991, 157.)

Myös kilpailevien brändien mielikuvat tulee tuntea ja ottaa huomioon oman brändin asemoinnissa. Monissa tapauksissa on välttämätöntä luoda mielikuvia, mitkä esittelevät tuotteiden eroavaisuudet oman ja kilpailevien brändien välillä. Jos oma brändi ei

eroa mitenkään verrattuna muihin, miksi kuluttaja ostaisi tai edes harkitsisi kyseistä brändiä tai sen tuotetta. Tutkimukset ovatkin osoittaneet, että uuden tuotteen menestykseen ja tunnettuuden saavuttamiseen vaikuttaa nimenomaan tuotteen eroavaisuudet. (Aaker 1991, 158.)

Kohdemarkkinoita analysoitaessa tulee luoda mielikuvia, mitkä rakentavat tai kehittävät brändin vahvuutta ja ominaisuuksia, takaavat eroavaisuuden ja saavat kohde-ryhmän vastaamaan brändin lähettämiin viesteihin. Erilaisuus auttaa brändin tunnistamisessa, mutta vahvempi asema on sillä brändillä, joka saa kuluttajalle aikaan syyn ostaa tai lisää tuotteen arvoa. Syyn ostaa tulee olla riittävän merkittävä, jotta se on tarpeeksi houkutteleva kuluttajalle. Pelkkä tuoteominaisuuksien esille tuominen mielikuvien avulla voi saada kuluttajan kokemaan olonsa hyökätyksi, minkä vuoksi positiiviset mielikuvat brändiä kohtaan vähenevät. (Aaker 1991, 159–160.)

Mielikuvat eivät pelkästään anna syytä ostaa tuotetta vaan ne myös luovat ja lisäävät arvoa. Sen ei välttämättä tule luoda rationaalista syytä ostamiseen vaan siihen voi liittyä tunteen yhdistäminen brändiin tai käyttökokemukseen. Mielikuvia ja lisäarvoa luodaan mainonnan, myynninedistämisen ja julkisuuden avulla. Mainonnan kautta voidaan esitellä esimerkiksi mitä muut kuluttajat tuntevat tuotetta käyttäessä ja sitä voidaan pitää onnistuneena, kun se luo ja ylläpitää mielikuvia tunteiden, brändin ja käyttökokemuksen välillä. Myynninedistäminen auttaa tunnettuuden lisäämisessä, mielikuvien ja uskollisuuden vahvistamisessa sekä toimii yllyttimenä ostopäätökselle. Se myös auttaa lisäämään kuluttajan kokemaa lisäarvoa ja laatumielikuvaa. (Aaker 1991, 161–171.)

### 3.5 Koettu laatu

Koettu laatu on yksi brändiin liitettävistä mielikuvista ja se yleensä nostaa myös brändin statusta (Aaker 1996, 17). Se on tuotteen alkuperäisen käyttötarkoituksen perusteella syntynyt näkemys tuotteen laadusta ja mahdollisesta paremmuudesta muihin tuotteisiin nähden (Laakso 2004, 251). Kaikista brändimielikuvista vain koetun laadun on tutkitusti todettu kasvattavan yrityksen taloudellista suorituskykyä ja se onkin



usein myös tärkeä strateginen tekijä. Laatu on lisäksi yleensä osa yritysten arvoja ja missiota sekä se määrittelee kilpailu- ja oman aseman ympäristöä. Se voi olla myös tärkeä osa asemointia, minkä avulla voidaan erilaistua muista. Koettu laatu sekä liittyy että usein myös ajaa muita näkökulmia siitä, miten brändi koetaan. (Aaker 1996, 17–19.)

Koetun laadun saavuttaminen on yleensä mahdotonta, ellei laatuvaatimukselle ole pitävyyttä. Korkean laadun luominen edellyttää ymmärtämään, mitä laatu merkitsee kohdesegmentille ja kuinka kehittämisprosessia voidaan toteuttaa, jotta yritys voi tarjota laadukkaita tuotteita ja palveluita. Korkean laadun saavuttaminen on vain osittainen voitto – myös käsitykset laadusta on luotava onnistuneesti ja ne tulee muuttaa asiakkaan kokemaksi laaduksi. (Laakso 2004, 251.)

Käsitykset laadusta voivat kuitenkin erota todellisesta laadusta. Kuluttajilla voi olla aikaisempaan kokemukseen perustuen käsitys huonosta laadusta, minkä vuoksi he eivät välttämättä usko uusia väittämiä paremmasta laadusta tai halua käyttää väitteeseen tutustumiseen aikaa. Yritys on voinut saavuttaa myös sellaisia käsityksiä laadusta, mitä kuluttajat eivät pidä tärkeinä. Kuluttajilla ei myöskään usein ole tarvittavia tietoa rationaalisen ja objektiivisen päätöksen tekemiseen laadusta tai heillä ei ole aikaa ja motivaatiota prosessoida tietoa. Tämän vuoksi he rakentavat käsityksen laadusta vain muutaman mielikuvan perusteella. Kuluttajat eivät ehkä myös tiedä, miten laatua voisi parhaiten arvioida heillä olevien väärin mielikuvien vuoksi. (Aaker 1996, 20.)

Koettua laatua ei välttämättä voida objektiivisesti määrittää, osittain siksi, koska se on vain käsitys kuluttajien näkemyksistä heille tärkeistä asioista. Se myös eroaa asiakastyytyväisyydestä, koska korkeat laatuvaatimukset eivät ole yhdenmukaisia alhaisien odotusten kanssa, vaikka kuluttaja voi olla tyytyväinen tuotteeseen niiden vuoksi. Laatu eroaa myös asenteista, koska positiivinen asenne voi syntyä myös heikkolaatuista tuotetta kohtaan sen ollessa erittäin edullinen. Tämän vuoksi kuluttajalla voi olla negatiivinen asenne korkealaatuiseen tuotteeseen sen ollessa ylihinnoiteltu. Koettu laatu on kokonaisvaltainen tunne tiettyä brändiä kohtaan, mikä perustuu taustalla oleviin ulottuvuuksiin, jotka sisältävät tuotteiden ominaisuuksia, mihin brändi

on kiinnitetty, kuten luotettavuus ja suorituskky. Koetun laadun ymmärtämisen taustalla onkin sen ulottuvuuksien tunnistaminen ja mittaaminen. (Aaker 1991, 85–86.)

Koettu laatu luo myös arvoa muiden brändipääoman elementtien tavoin. Se antaa suoran syyn tuotteen ostamiseen, erilaistaa kilpailijoista, nostaa eri jakelukanavien kiinnostusta ja mahdollistaa tuotteen korkeamman hinnan sekä brändilaajennukset. Kuluttajilla voi olla motivaation tai tiedon puutetta, milloinka tuotteen laadun merkitys kasvaa keskeiseksi. Laatu vaikuttaa myös siihen, mitä brändejä kuluttaja harkitsee. (Aaker 1991, 87.) Asiakkaan kokema laatu vaikuttaa siihen, mihin hintatasoon brändin tuote asemoituu. Vaikka yritys itse yrittää asemoida tuotteensa tiettyyn hintatasoon, voi asiakkaan kokema laatu mitätöidä näitä käsityksiä. Asiakkaan kokeman laadun ollessa korkea, on tuotteesta mahdollista pyytää korkeampaa hintaa. (Laakso 2004, 259–260.) Tuotteen korkeampi hinta kasvattaa voittoa ja resursseja, mitä brändiin voidaan investoida. Nämä resurssit voidaan käyttää brändin rakentamiseen, kuten tunnettuuden tai mielikuvien luomiseen. Korkeampi hinta ei vain tarjoa resursseja, mutta se voi myös vahvistaa koettua laatua. Korkean hinnan sijasta kuluttajalle voidaan tarjota myös ylivoimainen arvo kilpailukykyiseen hintaan ja tämä lisäarvo voi johtaa suurempaan asiakaskuntaan sekä uskollisuuden tasoon. (Aaker 1991, 87.)

Jotta koettua laatua voitaisiin ymmärtää ja hallita, on välttämätöntä pohtia, mikä siihen vaikuttaa. Miksi kuluttajat kokevat laadun korkeana tai matalana? Miten koettua laatua voisi kehittää? Mitä tekijöitä kuluttajat käyttävät tekemään koettua laatua koskevia päätöksiä? Koetun laadun arviointi riippuu siitä, mihin kontekstiin se liittyy. (Aaker 1991, 90.) Garvinin (1984, 40) mukaan tuote- ja palvelulaatu voidaan jakaa omiin ulottuvuuksiinsa. Tuotelaadun ulottuvuudet kuvaavat tuotteen toimivuutta, luotettavuutta, ominaisuuksia, kestävyyttä ja huollettavuutta. Yhdeksi ulottuvuudeksi on määritelty myös tuotteen muotoilu ja viimeistely. Palvelun laadun ulottuvuudet koskevat paitsi konkreettisia palvelun tiloja myös henkilöstöä ja sen luotettavuutta, pätevyyttä, reagointi- sekä empatiakykyjä. Nämä edellä mainitut tuotteen ja palvelun ulottuvuudet auttavat kuluttajia sekä yrityksiä arvioimaan tuotteen tai palvelun laadukkuutta. (Aaker 1991, 91–94.) Uskomukset näistä ulottuvuuksista myös vaikuttavat kuluttajien asenteisiin sekä käyttäytymiseen brändin suhteen (Keller 2013, 187).

Koettua laatua voidaan parantaa yksinkertaisesti tarjoamalla laadukkaampia tuotteita, mikä vaatii yritykseltä järjestelmällistä sekä pitkäjänteistä työtä. Kuluttajia on vaikea vakuuttaa tuotteen laadukkuudesta, jos se ei sitä oikeasti ole. (Aaker 1991, 94–96.) Toisaalta tulisi välttää myös niin sanottua ylilaatua, koska korkean laadun liittäminen kaikkiin tuotteen yksityiskohtiin on kallista ja jopa liioiteltua. Turhan ylilaa-  
dun tarjoaminen kuluttajille vain nostaa tuotteen hintaa sekä pienentää katteita. Tärkeintä on tarjota kuluttajille juuri sitä laadun tasoa, mitä he arvostavat. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 69.) On tutkittu, että seuraavilla tekijöillä on yleensä vaikutusta korkean laadun saavuttamisessa. Yrityksen tulee sitoutua tarjoamaansa laadun tasoon, vaikka laadun ylläpitäminen pitkällä ajanjaksolla on hankalaa. Sen on vaikea saavuttaa korkealaatuisuutta, ellei se ole sen yksi prioriteeteista. Tarjottavan laadun tason tulee olla yhtenäinen myös yrityksen kulttuurin – sen arvojen, käytöksen ja symboleiden kanssa. Laatua tulee myös mitata, minkä perusteella sitä on mahdollista sekä myös helpompi kehittää. (Aaker 1991, 94–96.) Asiakkaiden mielikuvilla ja odotuksilla on suuri vaikutus, minkä vuoksi yrityksen tulee olla tietoinen asiakkaidensa kokemasta laadusta, mikä voidaan selvittää keräämällä asiakkailta palautetta (Laakso 2004, 256).

### 3.6 Brändiuskollisuus

Brändiuskollisuudesta on useita näkemyksiä. Joidenkin tutkijoiden mukaan sitä pidetään keskeisenä osana brändipääomaa, mikä on vahvimpia keinoja vahvistaa ja kehittää brändipääomaa (Chahal & Bala 2010, 2). Toisaalta uskollisuutta pidetään myös brändipääoman tuloksena (Juntunen, Juntunen & Juga 2011, 304). Se mittaa kuluttajan kiintymystä brändiin sekä heijastaa sitä, kuinka todennäköisesti kuluttaja siirtyy käyttämään toista brändiä, varsinkin jos brändi muuttaa hintojaan tai tuoteominaisuuksiaan. (Aaker 1991, 39.)

Brändiuskollisuus kuvastaa tärkeää emotionaalista tasoa, mikä voidaan jakaa kahteen näkökulmaan: käyttäytymis- ja asenneperusteiseen uskollisuuteen. Uskollisuus ra-

kentuu asiakkaiden jatkuvista uusintaostoista, mutta asenneperusteiseen uskollisuuden sisältyy myös jonkin asteinen sitoumus brändiin ja sen luomaan arvoon. Asiakkaiden uskollisuus voi vähentää markkinointikustannuksia, tuoda uusia asiakkaita sekä kasvattaa liiketoimintaa. Se voi luoda myös suotuisampaa suusta suuhun leviävää tietoa eli word of mouthia (WOM) sekä parantaa asiakkaiden vastustuskykyä brändin kilpailijoihin. (Chaudhuri & Holbrook 2001, 81–82.)

Brändiuskollisuus on avainasemassa, kun tuotetaan brändin arvoa ostettavaksi tai myytäväksi brändiksi, koska erittäin uskollisen asiakaskunnan odotetaan tuottavan ennustettavissa olevan myynti- ja voittovirran. Brändi ilman uskollisia asiakkaita on useimmiten haavoittuvaisempi tai sillä on arvoa vain potentiaalisissa luoda uskollisia asiakkaita. Brändiuskollisuuden vaikutus markkinointikuluihin on yleensä huomattava, koska on yksinkertaisesti halvempaa säilyttää olemassa olevat asiakkaat kuin houkutella uusia. Yleinen ja kallis virhe brändin kasvattamisessa on houkutella uusia asiakkaita ja samalla laiminlyödä olemassa olevia. Olemassa olevien asiakkaiden uskollisuus on huomattava este myös brändin kilpailijoille, koska asiakkaiden houkutteleva uskollisuuden muuttamiseksi on usein kohtuuttoman kallista. Tämän vuoksi yritysten tulisi arvioida nykyisten asiakkaidensa arvoa, koska tulokset ovat yleensä yllättäviä ja opettavaisia. (Aaker 1996, 21–22.)

### **Uskollisuuden tasot**

Brändiuskollisuus voidaan jakaa eri tasoihin, mitkä edustavat erilaisia markkinoinnin haasteita sekä omaisuuden hallintaa ja hyödyntämistä. Uskollisuuden tasot eivät aina esiinny selkeästi vaan ne voivat myös sekoittua keskenään ja asiakkaat voidaan sijoittaa useampaankin tasoon kuin vain yhteen. (Aaker 1991, 39, 41.) Kyseiset tasot on kuvattu kuviossa 7.



Kuvio 7. Brändiuskollisuuden tasot (Laakso 2004, 265)

Alimmalla tasolla on uskoton asiakas, joka on välinpitämätön brändiä kohtaan. Asiakas kokee, että jokainen brändi on keskinkertainen ja että, brändin nimellä ei ole suurta merkitystä hänen ostopäätöksessään. Kaikki mikä on joko alennuksessa tai mahdollisimman helposti saatavilla on asiakkaan mielestä kiinnostavaa. (Laakso 2004, 265.) Tällainen asiakas voi helposti vaihtaa brändiä tai muuttua hintaherkäksi. Seuraavalla tasolla on asiakas, joka on tyytyväinen tuotteeseen eikä omaa tyytymättömyyttä, mikä riittäisi aikaan saamaan ponnisteluja vaativaa muutosta. Tällainen asiakas on ostotottumuksiinsa vakiintunut sekä altis kilpailijoille. Kilpailijat voivat onnistua luomaan näkyvän edun, mikä on mahdollista saavuttaa vaihtaessaan käyttämään heidän brändiään. Toisaalta he voivat olla kilpailijoiden saavuttamattomissa, koska asiakkaalla ei ole syytä etsiä vaihtoehtoisia brändejä. (Aaker 1991, 39–40.)

Kolmannella tasolla sijaitsee asiakas, joka on tyytyväinen ja jolle brändin vaihto aiheuttaisi ylimääräisiä kustannuksia, kuten rahallisia tai ajallisia. Asiakas voi myös kokea, että on riskialtista vaihtaa brändiä suorituskyvyn menettämisen pelossa. Riskinä

voi olla myös, ettei toisen brändin tuote toimikkaan yhtä hyvin tietyssä käyttötarkoituksessa. Kilpailijoiden on mahdollista tavoittaa näitä asiakkaita tarjoamalla kannustimia, millä voidaan ylittää uuden tuotteen vaihtokustannukset tai tarjoamalla riittävän suuren edun kompensoidakseen mahdollista menetystä, mikä brändiä vaihtaessa voisi ilmetä. Seuraavalla tasolla ovat ne, jotka oikeasti pitävät brändistä. Heidän mieltymyksensä voivat liittyä mielikuviin, kuten visuaaliseen kuvaan, käyttökokemuksiin tai koettuun laatuun. Asiakkaat eivät aina osaa sanoin kertoa, miksi he pitävät tietyistä brändistä, vaan se voi perustua pitkäaikaiseen suhteeseen brändin kanssa. Tällä tasolla sijaitsevat asiakkaat voidaan luokitella ystäviksi, koska brändin ja asiakkaan välillä olevassa suhteessa on mukana tunteita sekä luottamusta brändiä kohtaan. (Aaker 1991, 40–41; Laakso 2004, 266.)

Ylin taso kattaa sitoutuneet asiakkaat. Brändin käyttöön liittyy tiettyä ylpeyden tunnetta, mikä vuoksi brändi ja sen käyttö on äärimmäisen tärkeää asiakkaille, koska se heijastaa heidän minäkuvaansa. Asiakkaiden uskollisuus on sillä tasolla, että he ovat myös valmiita suosittelemaan brändiä muille. Sitoutuneen asiakkaan arvolla ei ole yritykselle yhtä suurta merkitystä kuin sillä, miten sitoutunut asiakas vaikuttaa muihin ja itse markkinoihin. (Aaker 1991, 41.)

### **Uskollisuuden rakentamisen keinot**

Keskittyminen niin sanottuun uskollisuuden segmentointiin takaa strategisen ja taktisen näkemyksen, mikä auttaa vahvan brändin rakentamisessa (Aaker 1996, 22). Tässä segmentissä uskollisuus määritellään sen taipumuksen perusteella, millä kuluttaja valitsee brändin, johon vaikuttaa tunnettuus ja mieltymys brändistä. Potentiaalisten kohderyhmien tunnistaminen perustuu kuluttajien uskollisuuden tasoon brändistä ja näitä ryhmiä on tunnistettu olevan viisi. (Rossiter & Bellman 2005, 82.)

Yhtenä ryhmänä pidetään niitä, jotka eivät kuulu brändin asiakkaisiin. He ostavat kilpailuvaa brändiä tai eivät käytä ollenkaan kyseistä tuotekategoriaa (Aaker 1996, 22). Tätä ryhmää voidaan toisaalta pitää myös potentiaalisina uusina asiakkaina. Hintavaihtajat ovat hintaherkkiä, jotka hinnan vaihtuessa vaihtavat brändiä tai eivät osaa ottaa brändiä huomioon vähäisen tunnettuuden vuoksi. (Rossiter & Bellman 2005, 85–86.) Passiivisesti uskolliset ostavat tavasta eivätkä syystä ja puolueettomat ovat

välinpitämättömiä kahden tai useamman brändin välillä. Viides ryhmä on brändiin sitoutuneet, uskolliset asiakkaat. Haasteena on parantaa brändin uskollisuusprofiilia niillä kuluttajilla, jotka eivät ole hintavaihtajia sekä vahvistaa puolueettomien siteitä brändiin ja kasvattaa niiden määrää, jotka maksaisivat enemmän brändin käytöstä. Kaksi segmenttiä, mihin yritykset harvemmin investoivat, ovat passiivisesti uskolliset ja sitoutuneet kuluttajat. (Aaker 1996, 22.)

Passiivisesti uskollisia usein laiminlyömään tai pidetään itsestäänselvyytenä. Tämän segmentin aktiivinen hallinta ei oikeastaan edellytä identiteetin rakentamista, vaan se vaatii ponnistuksia välttää jakelun aukot tai out of stock -tilanteet, mitkä saattavat johtaa päätökseen vaihtaa brändiä. Se myös vaatii, että tuotteista on saatavilla eri kokoja, värejä tai makuja vastaamaan asiakkaiden tarpeita, vaikka laajan tarjooman takaaminen voi vaikuttaa taloudellisesti houkuttelemattomalta. Asianmukainen analyysi edellyttää myös passiivisesti uskollisten asiakkaiden käyttäytymisen tarkastelua. Yritykset myös usein pitävät itsestäänselvyytenä sitoutuneita tai uskollisia asiakkaita, vaikka olisi olemassa huomattava potentiaali kasvattaa liiketoimintaa tämän ryhmän avulla. On toisaalta olemassa riski, että uskolliset asiakkaat siirtyvät käyttämään kilpailevaa brändiä, jos tuotteen suorituskykyä ei paranneta. Tämän vuoksi yritysten tulisi välttää resurssien siirtämistä uskollisilta kuluttajilta hintavaihtajille ja niille, jotka eivät käytä kyseistä brändiä. (Aaker 1996, 22–23.)

Yksi keino puolueettomien ja sitoutuneiden uskollisuuden vahvistamiseen on kehittää tai vahvistaa heidän suhteitaan brändiin. Esimerkiksi bränditunnettuuden ja koetun laadun avulla on mahdollista saavuttaa tämä tavoite. Yhä enemmän ne ohjelmat, minkä avulla on mahdollista suoraan kasvattaa brändiuskollisuutta ovat kasvavassa asemassa ja jopa kriittisiä monissa tuotekategorioissa. Näihin kuuluvat erilaiset asiakasklubit, joiden avulla voidaan antaa suoraa ja konkreettista vahvistusta uskolliselle käyttäytymiselle. Asiakasklubien avulla on mahdollista luoda arvoa ja erilaisuutta sekä vahvistaa yrityksen sitoutuneisuutta uskollisiin kuluttajiin. Sen avulla saatetaan mahdollisesti yltää korkeammalle uskollisuuden tasolle, koska se tarjoaa visuaalisen todisteen siitä, että yritykset oikeasti ovat kiinnostuneita sen asiakkaista. Asiakas-

klubi on asiakkaita osallistava, koska se auttaa asiakasta tunnistamaan brändin, ilmaisemaan käsityksensä ja asenteensa brändistä sekä kokemaan brändisuhteiden jakamista samankaltaisten ihmisten kanssa. (Aaker 1996, 23–24.)

Yleinen kompastuskivi brändiuskollisuuden rakentamisessa on se, että yritys pyrkii jatkuvasti haalimaan uusia asiakkaita sen sijaan, että he pitäisivät huolta nykyisistä asiakkaistaan. Uskollisuuden rakentamisen kannalta on kannattavampaa keskittyä olemassa olevien asiakkaiden tyytyväisyyteen. (Laakso 2014, 267.) Asiakasta tulee kohdella hyvin, mikä sisältää myös sen, että tuotteiden tulee toimia niiden käyttötarkoituksen mukaisesti. Brändin asiakaspalvelun tulee pyrkiä positiiviseen kanssakäymiseen, missä asiakasta pyritään kohtelevaan kunnioittaen. (Aaker 1991, 50.) Toinen keino uskollisuuden rakentamiseen on asiakkaan lähellä pysyminen, joka voi ilmetä esimerkiksi asiakkaan luona kotikäyntinä tai avun tarjoamisena verkossa. Asiakkaan lähellä pysymisellä sekä asiakaskontaktiin kannustamisen avulla on mahdollista saada ajankohtaista tietoa siitä, jos jokin asia muuttuu. (Laakso 2004 268.) Uskollisuutta voidaan vahvistaa myös tarjoamalla lisäetuja, joilla onkin suhteellisen helppoa muuttaa asiakkaiden käyttäytymistä suvaitsevaisuudesta kohti innostuneisuutta (Aaker 1991, 52). Jo pienellä odottamattomalla edulla voidaan onnistua jättämään positiivinen mielikuva asiakkaalle (Laakso 2004, 269).

Uskollisuuden kehittämisessä ja hallinnassa on tärkeää mitata asiakkaiden tyytyväisyyden sekä tyytymättömyyden tasoa, jotta voidaan ymmärtää asiakkaan tunteita sekä sopeuttaa tuotteita ja palveluita. Tätä voidaan mitata esimerkiksi erilaisten kyselyiden avulla, mitä asiakkaille voidaan lähettää. Kyselyiden tulee olla hyvin ajoitettuja, herkkäluontoisia ja kokonaisvaltaisia. Jos kyselyiden vastauksissa ei ajan saatossa huomata muutoksia, on niitä voitu lähettää liian usein tai niihin vastaaminen on asiakkaiden mielestä liian arkaluontoista. (Aaker 1991, 51.)

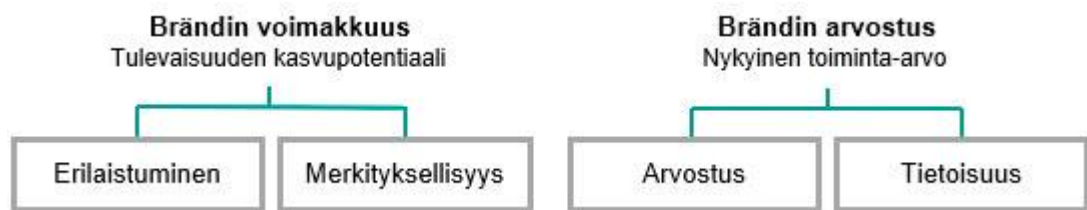
### 3.7 Elementtien mittaaminen

Brändin rakentamisen yhteydessä sekä koko sen elinajan aikana on äärimmäisen tärkeää mitata eri tekijöitä, jotta voidaan selvittää missä ollaan onnistuttu ja mitä tulisi



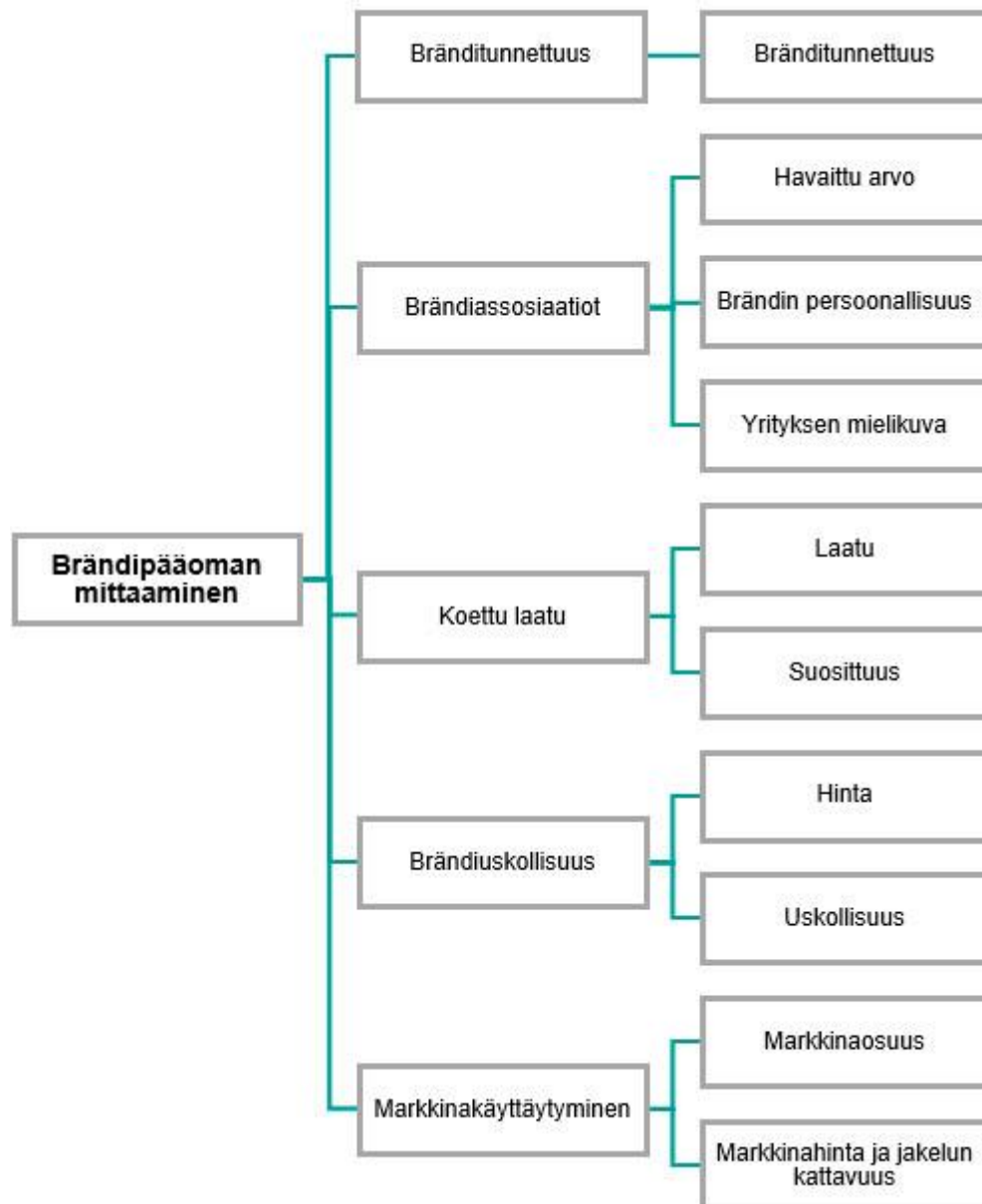
vielä kehittää. Tietenkin on oleellista tarkastella myös taloudellisia mittareita, kuten myyntikäyriä ja kustannusanalyyssejä, mitkä vaikuttavat brändin tavoitteisiin ja suori-  
tuskyykyyn. Näiden mittareiden ongelmana on se, että ne on suunnattu lyhyelle aika-  
välille, milloin tavoitteena on tuottaa vain välittömiä taloudellisia tuloksia. Tämän  
vuoksi on oleellista hyödyntää myös muita luotettavia mittareita, mitkä täydentävät  
taloudellisia mittareita. (Aaker 1996, 316.)

Mainostoimisto Young & Rubicam on luonut oman mallinsa (ks. kuvio 8) brändipää-  
oman mittaamiseen, jota kutsutaan nimellä *brand asset valuator* eli BAV. Erilaistumi-  
nen mittaa sitä, missä määrin brändi nähdään erilaisena verrattuna muihin ja merki-  
tyksellisyys mittaa brändin viehätysten laajuutta. Kolmas osa-alue arvostus mittaa  
sitä, miten hyvin brändiä kunnioitetaan ja neljäs osa-alue tietoisuus, kuinka tietoisia  
ja läheisiä kuluttajat brändin kanssa ovat. (Keller 2013, 283.)



Kuvio 8. Brändipääoman mittaaminen BAVilla (About BAV 2018, muokattu)

Tässä työssä brändipääoman mittaamiseen käytetään Aakerin luomaa mallia (ks. ku-  
vio 9), koska brändipääomaa tarkasteltiin jo aiemmin myös Aakerin mallin kautta.  
Malli sisältää keskeisiä mittareita, mitä tässä työssä voidaan suoraan tai mukailien  
hyödyntää. Tätä mittaamisen mallia Aaker (1996, 319) kutsuu nimellä *the brand  
equity ten*.



Kuvio 9. Brändipääoman mittaaminen Brand Equity Tenillä (Aaker 1996, 319, muokattu)

Kyseisen mallin neljä ensimmäistä osa-aluetta edustavat brändin asiakkaiden käsityksiä brändipääoman neljästä elementistä: tunnettuudesta, assosiaatioista, koetusta laadusta ja uskollisuudesta. Viimeinen osa-alue sisältää kaksi mallia markkinakäyttäytymiseen, minkä tiedot ovat peräisin markkinaehtoisesta informaatiosta, eikä asiakkaista. Kun yhdistetään taloudelliset mittarit näihin brändipääoman mittareihin,

brändin rakenne muuttuu entistä tasapainoisemmaksi ja asiakkaiden ja yritysten on myös helpompi havaita se. (Aaker 1996, 316–319.)

### **Bränditunnettuus**

Tunnettuus kuvastaa brändin läsnäoloa kuluttajien mielissä ja se voi toimia ajurina tietyssä tuotekategoriassa. Tunnettuuden lisääminen on yksi keino laajentaa brändin markkina-aluetta sekä sen avulla on mahdollista vaikuttaa asenteisiin ja havainnointiin. (Aaker 1996, 330.) Tunnettuus on määritelty rationaaliseksi mittariksi, koska sen avulla voidaan mitata esimerkiksi sitä, ovatko kuluttajat tietoisia brändistä tai jotta kuluttajan päätöksentekoprosessin ongelma johonkin tiettyyn brändiin (Roper & Fill 2012, 163). Aakerin (1996, 330) mukaan tunnettuutta voidaan mitata seuraavien tasojen avulla:

- tunnistaminen
- muistaminen
- top of mind
- brändin hallitsevuus
- brändin tuttuus
- brändin tieto tai tärkeys.

Tunnistamisen mittarilla kuluttajalta voidaan kysyä, onko hän kuullut jostain tietystä brändistä, kuten Ikeasta ja muistamisen mittarilla, mitä autobrandejä hän pystyy muistamaan. Top of mind -mittarilla mitataan sitä, mikä brändi muistamisen mittarilla nimettiin ensimmäisenä. (Laurent, Kapferer & Roussel 1995, G170.) Brändin hallitsevuutta mitatessa käytetään hyödyksi top of mind -mittaria, jossa mitataan tietyn tuotekategorian ainoaa muistettua brändiä. Brändin tuttuus mittarilla mitataan, onko brändi kuluttajalle ennestään tuttu, ja brändin tieto tai tärkeys mittari kertoo kuluttajan mielipiteen brändistä. (Aaker 1996, 330.)

Tunnettuuden mittaamiseen on useita tasoja ja niiden sopiva käyttö riippuu brändistä ja tuotekategoriasta. Mittaamisessa tulee ottaa huomioon myös se, että muistamista on yleensä hankala mitata, ja se voi lisätä myös strukturoidun kyselyn kustannuksia. Ei myöskään välttämättä riitä, että mitataan vain brändin nimen tunnettuutta

– tulisi mitata myös brändin nimeen liitettävän symbolin tai visuaalisen kuvan tunnettuutta. Mittari voi perustua avoimeen kysymykseen, jossa pyydetään kuvailemaan kaikki, mitä tietystä brändistä tulee mieleen. Toinen tapa on altistaa vastaajat visuaalisille kuville ja kysyä, mitkä niistä he tunnistavat. (Aaker 1996, 331.)

### **Brändimielikuvat**

Mielikuvien mittaaminen perustuu emotionaaliseen mittariin. Tämä brändipääoman elementti keskittyy brändi-imagoon, mitä käytetään paljastamaan aineellisia ja ai-neettomia ominaisuuksia, asenteita ja aikomuksia brändiä kohtaan. (Roper & Fill 2012, 163.) Mielikuvien mittaamiseen voidaan käyttää kolmea näkökulmaa: arvoa, brändin persoonallisuutta ja yrityksen mielikuvia. Arvolupaus, joka yleensä sisältää myös toiminallisen hyödyn, on perusominaisuuksia monien tuotekategorioiden brändeille. Jos brändi ei luo arvoa, on se usein alttiimpi kilpailijoilleen. Arvoa mittaava mittari antaa yhteenvedon brändin menestyksestä tämän arvolupauksen luomisessa. (Aaker 1996, 326.) Aakerin (1996, 326–329) mukaan brändin arvoa, persoonallisuutta ja yrityksen luomia mielikuvia voidaan mitata seuraavien kysymysten kautta:

- Tarjoaako brändi arvoa tai muuta merkitystä rahalle?
- Onko olemassa syy tämän brändin ostamiseen ylitse muiden?
- Onko brändillä persoonallisuus?
- Onko brändi mielenkiintoinen?
- Onko brändillä runsas historia?
- Onko brändin kehittänyt yritys, johon voin luottaa?
- Ihailenko brändin takana olevaa yritystä?
- Olisinko ylpeä voidakseni tehdä liiketoimintaa brändin takana olevan yrityksen kanssa?

Mittarina voi olla myös kuluttajan selkeä kuva kuvitella brändille tietty käyttäjä tai brändin kyky erottautua muista, milloin voitaisiin mitata yksinkertaisesti sitä, onko brändi erilainen verrattuna muihin brändeihin vai ei. Mittaamisessa tulee kuitenkin ottaa huomioon, että yllä mainittuja mittareita voidaan käyttää vain viitekehyksenä. Relevantimpi tapa olisi lisätä mittareihin ilmauksia, kuten vertailukelpoisten brändien joukossa tai joiden kanssa brändi kilpailee. (Aaker 1996, 326, 329.)

Mielikuvia voidaan mitata myös epäsuorien menettelytapojen avulla. Vastaajalle annetaan luettelo esineistä, mitkä koostuvat tai sisältävät eri brändien nimiä ja häntä pyydetään kertomaan ensimmäiset sanat, mitkä tulevat mieleen näistä annetuista esineistä. Toinen lähestymistapa on, että vastaajia pyydetään tulkitsemaan esitetty kohta, esimerkiksi kuva, missä tuotteella tai brändillä on rooli. Vastaajilta voidaan kysyä myös, että jos brändi olisi ihminen, eläin tai auto, mikä ihminen, eläin tai auto se olisi. Myös sen sijaan, että kysyttäisiin mitä brändejä vastaaja käyttää ja miksi, voidaan keskittyä käyttökokemukseen. Keskustelu käyttökokemuksesta voi saada vastaajat avautuneimmiksi, vastaanottavaisemmiksi ja jakamaan niitä tunteita, mitkä olivat osa käyttökokemusta. (Aaker 1991, 136–141.)

Yksi keino mielikuvien mittaamiseen on kuluttajan päätösprosessin havainnoiminen. Kun prosessi on piirretty, mielikuvien vaikutus usein ilmenee siten, etteivät ne välttämättä ole osa jonkun yhteenvetokuvaa brändistä. Vastaajia voidaan pyytää myös kuvailemaan brändin käyttäjiä tietyn listan tai henkilön toiminnan kuvauksen perusteella. Heiltä voidaan kysyä myös, mikä erottaa brändin toisesta tai mitkä tuoteominaisuudet luovat hyötyä ja sitä kautta henkilökohtaista arvoa. (Aaker 1991, 142–145.)

### **Koettu laatu**

Koettu laatu on rationaalinen elementti, mitä voidaan täydentää emotionaalisilla tekijöillä (Roper & Fill 2012, 163). Se vaikuttaa suoraan kuluttajien ostopäätöksiin sekä brändin tuotteiden hinnoitteluun (Keating 2006, 32). Sillä on vaikutusta myös brändiuskollisuuteen ja näiden takia sen mittaaminen on tärkeää. Koettu laatu heijastaa myös niin sanottua hyvyyden mittaria, joka vaikuttaa jokaiseen brändin elementtiin. Kun koettu laatu paranee, myös muut brändin elementit kuluttajien silmissä paranevat. Koettu laatu on tärkeä ominaisuus, mitä voidaan soveltaa eri tuotekategorioihin ja sillä on myös todistetusti suora vaikutus sijoitetun pääoman tuottoon (ROI) ja varaston muutoksiin. (Aaker 1996, 19, 324.) On myös tutkittu, että brändi, mikä tarjoaa erityistä koettua laatua, voi saavuttaa kolminkertaiset myyntitulot kuin brändi, mikä tarjoaa vain hyväksyttävää laatua (Egan 1992, 4T). Koettua laatua voidaan Aakerin (1996, 324) mukaan mitata seuraavilla asteikoilla:

- korkea laatu verrattuna huono laatu

- paras kategoriassaan verrattuna huonoin kategoriassaan
- johdonmukainen laatu verrattuna epäjohdonmukainen laatu
- hienoin laatu verrattuna keskimääräinen laatu verrattuna huonompi laatu.

Koettua laatua mitatessa tulee huomioida asiakkaiden brändiuskollisuuden taso, koska asiakkaat, mitkä vaihtavat helposti brändistä toiseen, voivat mieltää laadun täysin erilaiseksi kuin brändiin hyvin sitoutunut asiakas. Koettu laatu myös vaihtelee merkittävästi tuotekategorioiden kesken, riippuen onko se korkea- vai matalasidon-naistuote. (Aaker 1996, 324.)

### **Brändiuskollisuus**

Uskollisuuden ymmärtämisen ja hallitsemisen vuoksi on tärkeää myös osata mitata sitä. Yksi keino mitata uskollisuutta on tarkastella asiakkaiden käyttäytymistä. Suora tapa määrittää uskollisuutta, varsinkin tavanomaista käyttäytymistä, on pohtia ostokuvioita. (Aaker 1991, 43–44.) Tätä voidaan tarkastella mittaamalla uusintaostojen määrää eli kuinka moni brändin tuotteen ostajista ostaa myös seuraavalla kerralla saman brändin tuotteen tai voidaan laskea ostosten prosentuaaliset osuudet eli mikä on eri brändien prosenttiosuudet asiakkaan viimeaikaisissa ostoissa. Yksi keino mitata käyttäytymisperäistä uskollisuutta on laskea montaako eri brändiä asiakas ostaa jostain tietyistä tuotekategoriasta. (Keller 2013, 346.)

Toinen tapa mitata uskollisuutta on ottaa huomioon vaihtokustannukset. Tällöin voidaan saada selville missä määrin vaihtokustannukset muodostavat perustan uskollisuudelle. Tyypillisesti vaihtokustannuksia syntyy investoitaessa tuotteeseen tai järjestelmään. Toisenlainen vaihtokustannus on muutoksen riski, jossa oletuksena on, ettei toisen brändin tuote olisi yhtään sen parempi kuin nykyinen käytössä oleva. (Aaker 1991, 44.) Uskollisuutta voidaan mitata myös tuotteen hinnassa, minkä asiakas olisi valmis maksamaan tietyistä brändistä verrattuna sen kilpailijoihin. Tuotteen hinta voi olla matala tai korkea tai siihen liitettävät mielikuvat positiivisia tai negatiivisia – riippuen mitkä brändit ovat vertailun kohteena. Asiakkailta voidaan yksinkertaisesti kysyä, paljonko he olisivat halukkaita maksamaan tästä brändistä verrattuna sen kilpailijaan. Tämä kertoo suoraan, kuinka uskollinen asiakas on. (Aaker 1996, 320–321.)

Olennainen mittari jokaiselle brändin uskollisuuden tasolle on tyytyväisyyden ja jopa tyytymättömyyden mittaaminen. On tärkeää selvittää, minkälaisia ongelmia asiakkailla on, mitkä asiat ärsyttävät tai miksi jotkut asiakkaat vaihtavat brändiä. Jotta uskollisuuden kolmannelle tai neljännelle tasolle päästäisiin, tulee asiakkaiden olla tyytyväisiä tai tyytymättömyyden tulee olla vähäistä, jotta asiakas ei vaihtaisi brändiä. Uskollisuutta voidaan mitata myös sen mukaan pitääkö asiakas brändistä tai sen takana olevasta yrityksestä. Mittauksen kohteena voi olla asiakkaan tunteet brändiä kohtaan tai miten asiakas kokee suhteen hänen ja brändin välillä. (Aaker 1991, 45–46.) Asiakkailta voidaan kysyä kuinka tyytyväisiä he ovat tuotteeseen ja sen käyttökokemukseen, vastaako tuote odotuksia, ostaisiko samaa brändiä myös jatkossa ja suosittelemisiko brändiä myös muille. Heiltä voidaan kysyä myös suoraan uskollisuudesta, kuten ovatko he uskollisia tietylle brändille tai ostavatko he pääsääntöisesti hinnan perusteella. (Aaker 1996, 323.) Asiakkaiden mieltymyksiä ja brändistä pitämistä ei voida täysin selittää heidän käsityksillään ja uskomuksillaan brändin ominaisuuksista. Brändistä pitämistä voidaan mitata myös ylimääräisessä hinnassa, minkä asiakkaat olisivat valmiita maksamaan brändin saamiseksi ja hintaедussa, mitä kilpailijoiden olisi tuotettava ennen kuin he voisivat houkutella uskollisia ostajia. (Aaker 1991, 45–46.)

Uskollisuutta ja varsinkin tyytyväisyyttä mitatessa tulee muistaa, että edellä mainitut mittarit sopivat paremmin olemassa olevien asiakkaiden tutkimiseen, milloinka tieto on relevanttia (Aaker 1996, 323). Vahvoilla brändeillä, joilla on äärimmäisen korkea pääoma, on yleensä suurin määrä sitoutuneita asiakkaita. Uskollisuuden ylin taso on yleensä suhteellisen helppoa havaita, koska se yleensä ilmenee useilla eri tavoilla. Se esiintyy tietyn tuotteen vuorovaikutuksen ja viestinnän määränä sekä missä määrin brändi on asiakkaalle tärkeä sen toimintojen ja persoonallisuuden kannalta. (Aaker 1991, 46.)

## 4 Tutkimustulokset

Tässä luvussa käsitellään ensin sitä, miten tutkimus konkreettisesti toteutettiin. Seuraavat luvut käsittelevät kyselylomakkeella kerätyn aineiston analysointia. Luku on jaettu omiin osa-alueisiin vastaamaan kyselylomakkeen rakennetta. Ensimmäisenä käsitellään vastaajien taustatiedot, minkä jälkeen paneudutaan brändipääoman elementtien, tunnettuuden, mielikuvien ja uskollisuuden, analysointiin.

### 4.1 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin määrällisellä eli kvantitatiivisella tutkimusotteella ja sen perusjoukoksi määriteltiin kaikki suomalaiset naiset, jotka sopivat Viaminnetin kohderyhmään. Otosta edusti yrityksen määriteltyjen sosiaalisen median kanavien seuraajat ja tykkääjät. Yrityksellä oli toiminnassaan myös oma verkkokauppa, mutta koska sitä ei oltu tietoisesti hyödynnetty asiakasrekisterin keräämiseen, ei kyselyä sen asiakkaille voitu jakaa. Tämän vuoksi verkkokyselyä päätettiin jakaa Viaminnetin omissa sosiaalisen median kanavissa Facebookissa (1 834 tykkääjää) ja Instagramissa (814 seuraajaa), koska ne kattoivat suhteellisen suuren määrän potentiaalisia vastaajia. Verkkokyselyyn liitettiin myös kolmen tuotepalkinnon arvonta, jossa voittajat saivat valita Viaminnetin valikoimasta korvakorut itselleen. Arvonnin tarkoituksena oli motivoida kuluttajia vastaamaan, jotta kyselyn vastausprosentti saataisiin mahdollisimman korkeaksi. Kyselytutkimus toteutettiin maaliskuussa 2017 13.3.2018-19.3.2018 aikavälillä, ja tietoa siitä nostettiin useampaan kertaan kanavissa esiin. Se keräsi 201 vastausta eli vastausprosentti oli 8 %, joka on verkkokyselyille tyypillinen. Eniten vastaajia kyselyyn tuli kuitenkin Facebookin kautta, jonka kautta saatiin 176 vastausta, jolloin vastausprosentiksi saatiin 10 %.

Kerätty aineisto analysoitiin Webropolilla, Excelillä sekä SPSS:llä käyttäen suoria ja kaunia sekä ristiintaulukointeja. Ristiintaulukoinnin avulla tutkittiin, kuinka muun



muassa vastaajien ikä vaikutti esimerkiksi yrityksen tuntemiseen sekä siihen liitettävien mielikuvien muodostamiseen. Ristiintaulukoinnin avulla saaduista tuloksista tuotiin esiin vain keskeisimmät eroavaisuudet, koska kaikkien vastausten muuttaminen taulukoiksi ei tuonut työlle lisäarvoa tulosten ollessa pääsääntöisesti samantyyppisiä. Ristiintaulukoinnin yhteydessä tarkasteltiin myös merkitsevyyksiä khiin neliö -testin avulla.

## 4.2 Vastaajien taustatiedot

Kyselyyn saatiin vastauksia 201 kappaletta, joiden mukaan lähes kaikki (99,5 %) vastaajat olivat naisia ja vain yksi (0,5 %) oli mies (ks. taulukko 2). Sukupuolen jakaumaa ei voida ristiintaulukoinnissa hyödyntää vähäisten miesvastaajien vuoksi, mikä toisaalta oli odotettavissa tutkittavan yrityksen tarjoaman tuotekategorian perusteella.

Taulukko 2. Vastaajien sukupuoli

	N	%
Mies	1	0,5
Nainen	200	99,5
Yht.	201	100

Taulukkoon 3 on koottu tiedot vastaajien ikäjakaumasta, jonka mukaan hieman yli kolmas osa (37 %) oli 30–39-vuotiaita. Kyselyyn vastaajista neljännes (26 %) oli 40–49-vuotiaita. Noin viidennes (21 %) oli 50–60-vuotiaita ja joka kymmenes (12 %) oli 20–29-vuotiaita. Vain yksi (1 %) vastaajista oli alle 20-vuotias ja viisi (2 %) yli 60-vuotiaita. Näiden kahden ikäryhmän vuoksi ikäjakauma jouduttiin luokittelemaan uudelleen alkuperäisestä poikkeavaksi, jotta khiin neliö -testin käytön edellytykset täyttyivät ristiintaulukoitaessa. Uudelleenluokitellut ikäryhmät olivat alle 30-vuotiaat, 30–39-vuotiaat, 40–49-vuotiaat ja yli 50-vuotiaat.

Taulukko 3. Vastaajien ikä

	N	%
Alle 20 vuotta	1	1
20-29 vuotta	25	12
30-39 vuotta	75	37
40-49 vuotta	53	26
50-60 vuotta	42	21
Yli 60 vuotta	5	2
Yht.	201	100

Enemmistö (78 %) kyselyyn vastaajista oli työssäkäyviä (ks. taulukko 4). 4 % vastaajista oli opiskelijoita ja 3 % työssäkäyviä opiskelijoita. Vastaajista 3 % oli eläkkeellä ja vain 1 % oli työttömiä. Noin joka kymmenes (9 %) vastaajista valitsi jokin muu -vaihtoehdon. Nämä vastaajat kertoivat olevansa joko vanhempainvapaalla, yrittäjinä, kuntoutustuella tai osa-aikatyössä.

Taulukko 4. Vastaajien elämäntilanne

	N	%
Opiskelija	9	4
Työssäkäyvä	157	78
Työssäkäyvä opiskelija	6	3
Työtön	3	1
Eläkkeellä	7	3
Jokin muu, mikä?	19	9
Yht.	201	100

Vastaajilta kartoitettiin myös heidän asuinpaikkakuntansa, jotka analysointia varten jaoteltiin maakunnittain alla olevaan taulukkoon 5. Vastaajia oli kotoisin jokaisesta maakunnasta, mutta kuitenkin lähes puolet (41 %) oli kotoisin Uudeltamaalta ja hie-  
man yli joka kymmenes (13 %) Pirkanmaalta. Loput vastaajista olivat tasaisesti kotoi-  
sin muista maakunnista.

Taulukko 5. Vastaajien asuinpaikat maakunnittain

	N	%
Etelä-Pohjanmaa	4	2
Etelä-Savo	4	2
Kainuu	2	1
Kanta-Häme	6	3
Keski-Suomi	15	7
Kymenlaakso	1	0
Lappi	6	3
Pirkanmaa	26	13
Pohjanmaa	4	2
Pohjois-Pohjanmaa	9	4
Pohjois-Savo	15	7
Päijät-Häme	2	1
Satakunta	15	7
Uusimaa	82	41
Varsinais-Suomi	10	5
Yht.	201	100

Tulosten perusteella voitiin todeta, että lähes jokainen (88 %) löysi kyselyyn Viaminnetin Facebook-sivujen kautta ja vain lähes joka kymmenes (7 %) sai tiedon kyselystä Viaminnetin Instagram-sivulta (ks. taulukko 6). 5 % vastaajista valitsi jostain muustavaihtoehdon. He kertoivat löytäneensä kyselyn muualta Facebookista, kuten ystäviensä jakamana.

Taulukko 6. Vastaajien tuloreitti kyselyyn

	N	%
Viaminnetin Instagram-sivulta	14	7
Viaminnetin Facebook-sivulta	176	88
jostain muusta, mistä?	11	5
Yht.	201	100

### 4.3 Yrityksen tunnettuuden taso

Vastaajia pyydettiin arvioimaan tiettyjä korubrändejä arviointiasteikolla 1–3, missä vaihtoehto 3 oli korkein eli paras vaihtoehto (ks. taulukko 7). Tunnetuimmat brändit painotetun keskiarvon mukaan olivat Aarikka (ka 2,9), Viaminnet (ka 2,7), Kalevala (ka 3,0), Lapponia (ka 2,5) ja Lumoava (ka 2,4). Näistä kolme parhaiten tunnettua olivat Kalevala (92 %), Aarikka (84 %) sekä tutkittava yritys Viaminnet (73 %). Painotetun keskiarvon perusteella huonoiten vastaajat tunsivat brändit AAVama (ka 1,2), Valona (ka 1,2), Signed (ka 1,1) ja Pramea (ka 1,2). Taigakoru taas sijoittui keskiarvolisesti lähes keskelle (ka 1,7), mutta kuitenkin lähes puolet (45 %) vastaajista ei tuntenut sitä lainkaan.

Taulukko 7. Tietoisuus eri korubrändeistä

	N	En tunne lainkaan %	Tunnen nimeltä %	Tunnen hyvin %	En osaa sanoa %	Yht. %	Ka
Aarikka	201	1	12	84	4	100	2,9
Viaminnet	201	4	20	73	3	100	2,7
AAVama	201	87	6	4	2	100	1,2
Kalevala	201	1	2	92	5	100	3,0
Lapponia	201	5	38	55	1	100	2,5
Lumoava	201	17	28	52	2	100	2,4
Taigakoru	201	45	40	13	2	100	1,7
Valona	201	81	11	6	2	100	1,2
Signed	201	93	5	1	1	100	1,1
Pramea	201	84	11	3	1	100	1,2

Yli puolet (76 %) vastaajista tunnisti Viaminnetin logon sen kuvan perusteella, kun taas neljännes (24 %) ei osannut sitä tunnistaa (ks. taulukko 8). Ne vastaajat, jotka tunnistivat logon, osasivat myös nimetä brändin, jolle se kuului.

Taulukko 8. Yrityksen logon tunnistaminen

	N	%
Kyllä, kenelle logo kuuluu?	153	76
Ei	48	24
Yht.	201	100

Taulukkoon 9 on koottu vastaajien tietotaso tutkittavasta yrityksestä. Yli puolet (63 %) vastaajista oli kuullut aiemmin Viaminnetistä ja kertoi olevansa sen asiakas. Lähes kolmannes (27 %) tunsi brändin, mutta ei ollut ostanut sen tuotteita. 6 % vastaajista oli joko kuullut tai nähnyt brändin nimen, mutta ei tuntenut brändiä ja 4 % ei tuntenut brändiä ollenkaan.

Taulukko 9. Tietoisuus tutkittavasta yrityksestä

	N	%
Kyllä, olen Viaminnetin asiakas	127	63
Tunnen merkin, mutta en ole ostanut heidän tuotteitaan	54	27
Olen kuullut tai nähnyt nimen, mutta en tunne merkkiä	12	6
En tunne merkkiä	8	4
Yht.	201	100

Tulosten mukaan lähes jokainen (97 %) vastaajista osasi yhdistää yrityksen sen oikeaan tuotekategoriaan (ks. taulukko 10). Kaksi vastaajaa (1 %) luuli yrityksen tarjoavan laukkuja ja neljä (2 %) ei osannut sanoa. Kukaan (0 %) ei vastannut Viaminnetin tarjoavan kenkiä, vaatteita tai hattuja.

Taulukko 10. Yrityksen yhdistäminen oikeaan tuotekategoriaan

	N	%
Kenkiä	0	0
Vaatteita	0	0
Laukkuja	2	1
Koruja	195	97
Hattuja	0	0
En osaa sanoa	4	2
Yht.	201	100

Vastaajilta haluttiin tutkia myös sitä, mitä kautta he ovat saaneet tietoa tutkittavasta yrityksestä (ks. taulukko 11). Kysymyksessä oli mahdollista valita kaikki ne vaihtoehdot, jota kautta vastaaja oli yrityksestä kuullut. Kysymykseen vastasi 201 henkilöä ja yksittäisiä vastauksia saatiin yhteensä 613 kappaletta. Kysymyksen vastauksia tarkastellaan seuraavaksi vastausmäärien mukaan.

Useimmiten yrityksestä oli saatu tietoa joko sosiaalisen median tai internetin kautta. Sosiaalinen media valittiin noin joka kolmannessa (29 %) ja internet noin joka viidennessä (21 %) vastauksessa. Kolmanneksi useimmiten valittiin tapahtumat, mikä esiintyi hieman yli joka kymmenennessä (12 %) vastauksessa. Ystävät ja perhe (9 %) sekä TV (7 %) valittiin myös noin joka kymmenennessä vastauksessa. Vähiten vastauksia keränneet vaihtoehdot olivat sanoma- tai aikakauslehdet (5 %), showroom (4 %), jälleenmyyjät (6 %) ja jokin muu (4 %). Jokin muu -vaihtoehdon valinneet vastaajat kertoivat kuulleensa yrityksestä myös Helsinki-Vantaan lentokentällä sijaitun pop-up-liikkeen kautta, blogeista sekä erilaisista tapahtumista, kuten vaatekutsuilta.

Taulukko 11. Tietoisuuden leviäminen eri kanavissa

	N	%
Internet, kuten verkkosivut	125	21
Sosiaalinen media	176	29
TV	44	7
Sanoma- tai aikakauslehdet	28	5
Tapahtumat, kuten messut	76	12
Ystävät ja perhe	55	9
Työ	12	2
Showroom	28	4
Jälleenmyyjät	39	6
Jokin muu, mikä?	28	4
En ole kuullut	2	1
Yht.	613	100

Yrityksen tunnettuudesta ristiintaulukoinnein tarkasteltiin, miten hyvin vastaajat ikänsä perusteella tunsivat yrityksen, kun sen pelkkä nimi tuotiin esiin (ks. taulukko 12). Tulosten mukaan yli puolet (73 %) tunsi yrityksen hyvin ja viidennes (20 %) tunsi sen nimeltä. 5 % vastaajista ei tuntenut sitä lainkaan ja 3 % ei osannut sanoa. Yrityksen kohderyhmäksi määritelty 30–39-vuotiaat vastaajat tunsivat hyvin brändin sen pelkän nimen perusteella (71 %). Kuitenkin yli 50-vuotiaat (81 %) ja 40–49-vuotiaat (76 %) tunsivat yrityksen parhaiten. Vähiten yrityksen tunsivat alle 30-vuotiaat (12 %), jonka perusteella voidaan todeta, että yritys ja sen tuotteet oli tavoittanut enemmän vanhempia ikäryhmiä. Kuitenkaan Khiin neliö -testin mukaan iän ja yrityksen tuntemisen välillä ei ollut merkitsevää riippuvuutta ( $\chi^2(9) = 11726$ ;  $p = 0,229$ ), mutta tulokseen tuli suhtautua kriittisesti, koska kaikki testin edellytykset eivät täyttyneet.

Taulukko 12. Yrityksen tunnistaminen sen nimen perusteella ikäryhmittäin

	alle 30 vuotta	30-39 vuotta	40-49 vuotta	yli 50 vuotta	Yht.
N =	26 %	75 %	58 %	42 %	201 %
En tunne lainkaan	12	1	5	5	5
Tunnen nimeltä	27	25	14	14	20
Tunnen hyvin	58	71	76	81	73
En osaa sanoa	4	3	5	0	3
Yht.	100	100	100	100	100

Ristiintaulukoinnin avulla haluttiin tarkastella myös, löytyykö yrityksen tuntemisen ja koetun laadun väliltä merkitsevyyttä (ks. taulukko 13). Yli puolet (85 %) yrityksen tun-  
tijoista yhdistää sen tuotteisiin erinomaisen laadun. Yllättävää oli, että ne 6 % vastaa-  
jista, jotka eivät osanneet sanoa tunsivatko he yritystä, pitivät kuitenkin sen tuotteita  
laadukkaina. Myös noin kymmenes vastaajista, jotka tunsivat yrityksen nimeltä, yh-  
distivät sen tuotteisiin hyvän (14 %) tai erinomaisen laadun (10 %). Kuitenkin ne vas-  
taajat, jotka tunsivat yrityksen nimeltä (51 %) tai hyvin (37 %) eivät osanneet ilmaista  
mielipidettään asiaan. Khiin neliö -testin mukaan yrityksen tuntemisen ja koetun laa-  
dun välillä oli tilastollisesti erittäin merkitsevä riippuvuus ( $\chi^2(12) = 50755$ ;  $p=0,000$ ),  
mutta tulokseen tuli suhtautua kriittisesti, koska kaikki testin edellytykset eivät täyt-  
tyneet.

Taulukko 13. Yrityksen tuntemisen vaikutus koettuun laatuun

	Heikko- laatuinen	Laadultaan tydyttävä	Hyvälaa- tuinen	Laadultaan erinomainen	En osaa sanoa	Yht.
N =	1 %	3 %	63 %	91 %	43 %	201 %
En tunne lainkaan	0	0	6	0	12	5
Tunnen nimeltä	0	0	14	10	51	20
Tunnen hyvin	100	100	78	85	37	73
En osaa sanoa	0	0	2	6	0	3
Yht.	100	100	100	100	100	100



Yrityksen tunnettuutta tutkittiin paitsi sen pelkän nimen perusteella, mutta myös antamalla vastaajille vihje, jona toimi kuva yrityksen logosta (ks. taulukko 14). Yli puolet vastaajista tunnisti logon (76 %) ja vain noin neljännes ei sitä tunnistanut (24 %). Parhaiten sen tunnisti yli 50-vuotiaat (79 %). Khiin neliö -testin mukaan iän ja yrityksen logon tuntemisen välillä ei kuitenkaan ollut tilastollisesti merkitsevää riippuvuutta ( $\chi^2(3) = 1917$ ;  $p = 0,590$ ).

Taulukko 14. Yrityksen tunnistaminen sen logon perusteella ikäryhmittäin

	alle 30 vuotta	30-39 vuotta	40-49 vuotta	yli 50 vuotta	Yht.
N =	26	75	58	42	201
	%	%	%	%	%
Kyllä, kenelle logo kuuluu?	65	77	78	79	76
Ei	35	23	22	21	24
Yht.	100	100	100	100	100

#### 4.4 Yritykseen liitettävät mielikuvat

Taulukkoon 15 on koottu, miten vastaajat yhdistivät annetut mielikuvat yritykseen arviointiasteikon 1–4 perusteella, missä vaihtoehto 4 oli korkein eli paras vaihtoehto. Tulosten perusteella parhaiten yritystä painotetun keskiarvon mukaan kuvasivat vaihtoehdot mukava käyttää (ka 3,7), trendikäs (ka 3,7), laadukas (ka 3,6) ja persoonallinen (ka 3,6). Näistä yli puolen (68 %) vastaajan mielestä vaihtoehto trendikäs oli parhaiten yritystä kuvaava mielikuva. Huonoiten painotetun keskiarvon mukaan mielikuvat eettinen (ka 3,3) ja hyvä hinta-laatusuhde (ka 3,2) sopisivat vastaajien mielestä yritykseen liitettäväksi, vaikkakin vaihtoehtojen keskiarvot korkeita olivatkin. Vastaajilla oli selkeästi vaikeuksia arvioida, miten vaihtoehto eettinen sopisi yritykseen, minkä vuoksi vaihtoehto sai eniten en osaa sanoa -vastauksia (39 %). Osa vastaajista oli määritellyt oman vaihtoehdon yritystä kuvaavaksi mielikuvaksi ja heidän mielestään yritystä kuvasi täysin (64 %) myös adjektiivit näyttävä, kestävä, kevyt,

kaunis, esteettinen ja suomalainen. Kyseisen vaihtoehdon painotettu keskiarvo oli myös korkea (ka 3,6).

Taulukko 15. Yritykseen yhdistettävien mielikuvien arviointi

	N	Ei kuvaa lainkaan %	Kuvaa heikosti %	Kuvaa hyvin %	Kuvaa täysin %	En osaa sanoa %	Yht. %	Ka
Eettinen	201	1	3	33	22	39	100	3,3
Laadukas	201	1	2	28	58	11	100	3,6
Hyvä hinta-laatu- suhde	201	1	9	50	28	12	100	3,2
Persoonallinen	201	1	3	29	59	8	100	3,6
Mukava käyttää	201	0	2	18	58	21	100	3,7
Trendikäs	201	1	1	25	68	5	100	3,7
Joku muu, mikä?	22	5	5	5	64	23	100	3,6

Vastaajia pyydettiin myös valitsemaan annetuista vaihtoehdoista kolme mielikuvaa, sen mukaan miten ne heidän mielestään kuvasivat yritystä (ks. taulukko 16). Kysymykseen vastasi 201 henkilöä ja yksittäisiä vastauksia saatiin yhteensä 603 kappaletta. Kysymyksen vastauksia tarkastellaan seuraavaksi vastausmäärien mukaan.

Useimmiten yritykseen liitettäväksi mielikuviksi valittiin laadukas, trendikäs ja persoonallinen. Noin joka viidennessä vastauksessa valittiin joko laadukas (20 %) tai persoonallinen (22 %). Trendikäs valittiin noin joka neljännessä (26 %) vastauksessa. Noin joka kymmenennessä vastauksessa valittiin joko luonnollinen (8 %), nuorekas (8 %) tai mukava (9 %). Vähiten vastauksia keränneet vaihtoehdot olivat käytännöllinen (4 %) tai joku muu -vaihtoehto (3 %). Joku muu -vaihtoehdon valinneet kertoivat yritykseen sopivan myös mielikuvat kaunis, kevyt, tyylikäs, näyttävä, kevyt, erottuva, rohkea, naisellinen, kansainvälinen ja juhlava.

Taulukko 16. Yritykseen yhdistettävät mielikuvat

	N	%
Luonnollinen	48	8
Laadukas	121	20
Nuorekas	45	8
Trendikäs	157	26
Käytännöllinen	22	4
Edullinen	5	1
Persoonallinen	130	22
Mukava	56	9
Joku muu, mikä?	19	3
Yht.	603	100

Lähes puolet vastaajista koki saavansa erittäin hyvin (40 %) tai hyvin (38 %) vastinetta yrityksen tarjoamista tuotteista (ks. taulukko 17). Yksi vastaajista (1 %) ei kokenut saavansa ollenkaan vastinetta ja neljä (2 %) kokivat saavansa vähän vastinetta. Noin viidennes (19 %) vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään asiaan.

Taulukko 17. Koetun lisäarvon taso yrityksen tuotteista

	N	%
Ei ollenkaan vastinetta	1	1
Vähän vastinetta	4	2
Hyvin vastinetta	76	38
Erittäin hyvin vastinetta	81	40
En osaa sanoa	39	19
Yht.	201	100

Vastaajia pyydettiin arvioimaan asteikolla 1–4, miten yritys konkreettisesti luo lisäarvoa brändillään tai tuotteillaan vastaajille (ks. taulukko 18). Asteikossa vaihtoehto 4 oli korkein eli paras vaihtoehto. Eniten lisäarvoa painotetun keskiarvon perusteella yrityksen brändi tai tuotteet luovat siten, että ne joko antavat ryhtiä asukokonaisuudelle (ka 3,6), piristävät päivää (ka 3,7) tai piristävät asukokonaisuutta (ka 3,8). Huonoiten painotetun keskiarvon perusteella brändi tai tuotteet luovat lisäarvoa siten,

että ne luovat tiettyä statusta (ka 2,6), vahvistavat itsetuntoa (ka 2,7), luovat itsevarmuutta (ka 3,0) tai heijastavat omaa minäkuva (ka 3,1). Osa vastaajista valitsi myös jotain muuta -vaihtoehdon ja heidän mielestään yrityksen tuotteet luovat erinomaisesti (45 %) lisäarvoa myös herättämällä positiivista huomiota, tuovat kauniin lisän ja pisteen i:n päälle. Ne myös herättävät kiinnostusta sekä luovat käyttömukavuutta. Kyseisen vaihtoehdon painotettu keskiarvo oli myös korkea (ka 3,6).

Taulukko 18. Yrityksen brändin tai tuotteen luoma lisäarvo

	N	Ei luo %	Luo vähän %	Luo hyvin %	Luo erin- omaisesti %	En osaa sanoa %	Yht. %	Ka
Luo tiettyä statusta	201	13	21	34	15	16	100	2,6
Vahvistaa itsetun- toa	201	13	20	36	18	12	100	2,7
Antaa ryhtiä asuko- konaisuudelle	201	1	1	29	63	6	100	3,6
Luo itsevarmuutta	201	6	17	34	30	12	100	3,0
Heijastaa omaa mi- näkuva	201	4	11	38	33	13	100	3,1
Piristää päivää	201	1	4	19	70	6	100	3,7
Piristää asukokonai- suutta	201	1	1	20	74	5	100	3,8
Jotain muuta, mitä?	11	0	0	27	45	27	100	3,6

Vastaajilta haluttiin tutkia myös, miten laadukkaina he pitivät yrityksen tuotteita, kun niitä pyydettiin vertaamaan sen kilpailevien brändien tuotteisiin. Kyseiset tulokset on koottu taulukkoon 19. Lähes puolet (45 %) vastaajista koki tuotteiden olevan laadultaan erinomaisia ja noin kolmannes (31 %) piti tuotteita hyvälaatuisina. Vain 1 % vastaajista koki tuotteiden olevan joko heikkolaatuisia tai laadultaan tyydyttäviä. Kuitenkaan noin viidennes (21 %) vastaajista ei osannut ilmaista mielipidettään asiaan.

Taulukko 19. Yrityksen tuotteiden laadukkuus verrattuna sen kilpailijoihin

	N	%
Heikkolaatuinen	1	1
Laadultaan tyydyttävä	3	1
Hyvälaatuinen	63	31
Laadultaan erinomainen	91	45
En osaa sanoa	43	21
Yht.	201	100

Vastaajien ikäjakauma ristiintaulukoitiin annettujen mielikuvien kanssa, jotka vastaajien tuli arviointiasteikolla arvioida (ks. taulukko 20). Sopivimmiksi yritykseen liitettäväksi mielikuviksi nousivat laadukas (20 %), trendikäs (26 %) sekä persoonallinen (22 %). Noin joka kymmenennessä vastauksessa myös mielikuvat luonnollinen (8 %), nuorekas (8 %) ja mukava (9 %) voitaisiin liittää yritykseen. Tuloksissa oli huomattavissa myös selkeitä eroavaisuuksia muutamien mielikuvien suhteen. Jokaisen ikäluokan mielestä vähiten yritystä kuvasivat mielikuvat käytännöllinen (4 %) ja edullinen (1 %). Vastaajien ikäjakauman ja näiden mielikuvien välillä oli khiin neliö -testin mukaan suuntaa antava merkitsevyys ( $p=0,189$ ). Saatuihin tuloksiin tuli kuitenkin suhtautua kriittisesti, koska kaikki testin edellyttämät edellytykset eivät täysin täyttyneet.

Taulukko 20. Mielikuvien arviointi ikäryhmittäin

	alle 30 vuotta	30-39 vuotta	40-49 vuotta	yli 50 vuotta	Yht.
N =	78	225	174	126	603
	%	%	%	%	%
Luonnollinen	3	8	10	8	8
Laadukas	18	21	20	21	20
Nuorekas	13	8	5	7	8
Trendikäs	22	26	28	26	26
Käytännöllinen	10	3	3	2	4
Edullinen	0	1	1	2	1
Persoonallinen	19	21	21	25	22
Mukava	9	10	10	8	9
Joku muu, mikä?	6	3	2	2	3
Yht.	100	100	100	100	100

Taulukkoon 21 ristiintaulukoitiin mielikuva hyvä hinta-laatusuhde vastaajien iän kanssa. Puolet (50 %) vastaajista kokivat mielikuvan kuvaavan hyvin yritystä ja noin kolmannes (28 %) koki sen kuvaavan täysin yritystä. Kymmenennen (10 %) mielestä se ei kuvannut lainkaan tai kuvasi heikosti yritystä. Noin joka kymmenes (12 %) ei osannut sanoa, kuvaako se yritystä. Selkeästi vanhemmat ikäluokat, kuten yli 50-vuotiaat (41 %), kokivat sen kuvaavan täysin yritystä. Toisaalta samassa ikäluokassa (19 %) oli myös eniten vastauksia siihen, että se kuvasi heikosti tai ei ollenkaan yritystä. Ikäluokat 30–39-vuotta (53 %) ja 40–49-vuotta (57 %) kokivat, että mielikuva kuvasi hyvin yritystä. Alle 30-vuotiaat olivat valinneet eniten en osaa sanoa -vaihtoehdon (27 %). Khiin neliö -testin mukaan vastaajien iän ja kyseisen mielikuvan välillä oli tilastollisesti merkitsevä riippuvuus ( $\chi^2(9) = 23782$ ;  $p=0,005$ ).

Taulukko 21. Hyvä hinta-laatusuhde ikäryhmittäin

	alle 30 vuotta	30-39 vuotta	40-49 vuotta	yli 50 vuotta	Yht.
N =	26 %	75 %	58 %	42 %	201 %
Ei kuvaa lainkaan tai kuvaa heikosti	12	8	3	19	10
Kuvaa hyvin	42	53	57	41	50
Kuvaa täysin	19	23	31	41	28
En osaa sanoa	27	16	9	0	12
Yht.	100	100	100	100	100

Taulukossa 22 näkyy vastaajien ikäjakauman ja koetun laadun tason ristiintaulukointi. Tämän mukaan vastauksissa oli selkeä jakauma: tuotteita pidettiin pääsääntöisesti hyvälaatuisina (31 %) tai laadultaan erinomaisina (45 %). Vain muutama vastaajista (2 %) koki tuotteiden olevan heikkolaatuisia tai laadultaan tyydyttäviä. Kuitenkin noin viidennes (21 %) ei osannut ottaa kantaa asiaan. Myös tämän kysymyksen tuloksissa nousi yli 50-vuotiaiden ikäryhmä esiin – eniten tämän ikäryhmän mielestä yrityksen tuotteet olivat laadultaan erinomaisia (60 %). Khiin neliö -testin mukaan iän ja koetun laadun tason välillä olikin melkein merkitsevä riippuvuus ( $\chi^2(9) = 17437$ ;  $p=0,042$ ),

mutta saatuihin tuloksiin tuli suhtautua kriittisesti, koska kaikki testin edellyttämät kriteerit eivät uusien luokittelujenkaan jälkeen kokonaan täyttyneet.

Taulukko 22. Koetun laadun taso ikäryhmittäin

	alle 30 vuotta	30-39 vuotta	40-49 vuotta	yli 50 vuotta	Yht.
N =	26 %	75 %	58 %	42 %	201 %
Heikkolaatuinen tai laadultaan tyydyttävä	8	1	0	2	2
Hyvälaatuinen	35	32	40	17	31
Laadultaan erinomainen	23	48	41	60	45
En osaa sanoa	35	19	19	21	21
Yht.	100	100	100	100	100

Koettu laatu ristiintaulukoitiin iän lisäksi myös vastaajan elämäntilanteella (ks. taulukko 23). Tulosten mukaan noin viidennes (22 %) koki tuotteiden olevan heikkolaatuisia tai laadultaan tyydyttäviä. Noin kolmannes (31 %) oli sitä mieltä, että tuotteet ovat laadultaan erinomaisia. Vain 2 % koki tuotteiden olevan hyvälaatuisia ja lähes puolet (45 %) ei osannut sanoa mielipidettään. Selkeästi työssäkäyvät (34 %) ja työssäkäyvät opiskelijat (50 %) vastaajat kokivat tuotteiden omaavan korkeamman laadun kuin esimerkiksi työttömien tai eläkkeellä olevien mielestä. Työttömien (33 %) ja eläkkeellä (43 %) olevien mielestä tuotteet ovat joko heikkolaatuisia tai laadultaan tyydyttäviä. Khiin neliö -testin mukaan elämäntilanteen ja koetun laadun tason välillä ei kuitenkaan ollut merkitsevää riippuvuutta ( $\chi^2(15) = 21699$ ;  $p = 0,116$ ), mutta saatuihin tuloksiin tuli suhtautua kriittisesti, koska kaikki testin edellyttämät kriteerit eivät kokonaan täyttyneet.

Taulukko 23. Vastaajan elämäntilanteen vaikutus koettuun laatuun

	Opiskelija	Työssä- käyvä	Työssä- käyvä opiskelija	Työtön	Eläk- keellä	Jokin muu, mikä?	Yht.
N =	9	157	6	3	7	19	201
	%	%	%	%	%	%	%
Heikkolaatuinen tai laadultaan tydyttävä	22	18	33	33	43	42	22
Hyvälaatuinen	11	1	0	0	0	0	2
Laadultaan erinomainen	44	34	50	0	0	16	31
En osaa sanoa	22	47	17	67	57	42	45
Yht.	100	100	100	100	100	100	100

#### 4.5 Asiakkaiden uskollisuuden taso

Vastaajilta tutkittiin myös, oliko heillä olemassa olevaa ostohistoriaa yrityksen kanssa (ks. taulukko 24). Neljännes (26 %) vastaajista oli ostanut yhden yrityksen tuotteen ja yli kolmannes (38 %) useamman tuotteen. Kolmanneksella (34 %) oli tulevaisuudessa aikomus ostaa yrityksen tuote, mutta ei ollut vielä sitä ostanut. 1 % ei ollut koskaan ostanut tuotteita eikä myöskään tulevaisuudessa aikonut ostaa. Jos valitsi kahdesta alimmasta vastausvaihtoehdosta toisen, hyppäsi seuraavan kysymyksen yli ja jos taas valitsi kahdesta ensimmäisestä vaihtoehdosta, eteni normaalisti eteenpäin.

Taulukko 24. Asiakkaiden ostohistoria yrityksen tuotteista

	N	%
Kyllä, yhden kerran	53	26
Kyllä, useammin kuin kerran	76	38
En, mutta on aikomus ostaa	69	34
En, enkä aio ostaa	3	1
Yht.	201	100



Jos vastaaja oli vastannut edelliseen kysymykseen ostaneensa joko kerran tai useamman kerran yrityksen tuotteen, tutkittiin häneltä seuraavaksi, monestiko hän oli viimeisen puolen vuoden aikana ostanut yrityksen tuotteita (ks. taulukko 25). Lähes puolet (44 %) vastaajista oli ostanut yhden tuotteen ja noin neljännes (26 %) useamman tuotteen. Noin joka kolmas (29 %) ei ollut ostanut yhtäkään tuotetta viimeisen puolen vuoden aikana.

Taulukko 25. Tuotteiden osto viimeisen puolen vuoden ajalta

	N	%
Kyllä, yhden tuotteen	57	44
Kyllä, useamman tuotteen	34	26
En ole ostanut yhtäkään tuotetta	38	29
Yht.	129	100

Tässä vaiheessa kyselyä jokainen vastaaja oli taas saman kysymyksen äärellä, jossa kartoitettiin sitä, mistä vastaajat yleensä ostavat koruja (ks. taulukko 26). Yli puolet (56 %) vastaajista osti koruja korumerkkien omista myymälöistä, showroomeista tai verkkokaupoista. Lähes joka kolmas (28 %) osti koruja erikoisliikkeistä ja lähes joka kymmenes (8 %) taas ketjuliikkeistä. 6 % vastaajista teki koruostoksensa verkkokaupoissa ja vain 1 % vastaajista ei osta koruja ollenkaan.

Taulukko 26. Korujen ostopaikat

	N	%
Ketjuliikkeistä, kuten H&M, Zara ja Lindex	17	8
Erikoisliikkeistä, kuten Kultajousi ja Timanttiset	56	28
Verkkokaupoista, kuten Zalando ja Weecos	13	6
Korumerkkien omista myymälöistä, showroomeista tai verkkokaupoista	113	56
En osta koruja	2	1
Yht.	201	100

Jos edelliseen kysymykseen valitsi vastausvaihtoehdoksi, ettei osta koruja, hyppäsi hän tämän seuraavan kysymyksen yli. Vain niiltä, jotka kertoivat ostavansa koruja, tiedusteltiin mihin heidän ostonsa perustuivat (ks. taulukko 27). Yli puolet (55 %) vastaajista kertoi koruostojensa perustuvan heräteostoihin ja lähes puolet (45 %) vastaajista perustavat koruostonsa suunniteltuihin ostoihin.

Taulukko 27. Koruostojen peruste

	N	%
Heräteostoihin	109	55
Suunniteltuihin ostoihin	90	45
Yht.	199	100

Taulukkoon 28 on koottu vastaajien tyytyväisyyden taso koskien yritystä ja sen toimintaa. Osa-alueita arvioitiin asteikolla 1–4, missä vaihtoehto 4 oli korkein eli paras vaihtoehto. Vastaajat olivat eniten tyytyväisiä painotetun keskiarvon mukaan palveluun (ka 3,7), henkilöstön ammattimaisuuteen (ka 3,7), toimisten varmuuteen (ka 3,7), toimitusten nopeuteen (ka 3,6) ja joustavuuteen (ka 3,6). Vastaajat olivat tyytyväisiä myös painotetun keskiarvon mukaan vaihtoehtoihin hyvä hinta-laatusuhde (ka 3,3) ja verkkokaupan toimivuus (ka 3,5). Kuitenkin vastausvaihtoehdot, jotka koskivat yrityksen verkkokauppaa, keräsivät suhteellisen paljon en osaa sanoa -vastauksia. Tulosten perusteella lähes puolet (44 %) vastaajista oli kuitenkin erittäin tyytyväisiä yrityksen toimintaan kokonaisuudessaan ja myös painotettu keskiarvo oli korkea (ka 3,5).

Taulukko 28. Tyytyväisyys yrityksen toimintaan

	N	Erittäin tyyty- mätön %	Tyyty- mätön %	Tyyty- väinen %	Erittäin tyyty- väinen %	En osaa sanoa %	Yht. %	Ka
Tyytyväisyys kokonaisuudessaan	201	0	2	31	44	23	100	3,5
Palvelu	201	0	1	18	46	34	100	3,7
Hinta-laatusuhde	201	1	5	43	31	20	100	3,3
Henkilöstön ammattimaisuus	201	1	1	14	44	40	100	3,7
Toimitusten varmuus	201	0	1	9	27	63	100	3,7
Toimitusten nopeus	201	1	1	9	25	64	100	3,6
Joustavuus	201	1	1	13	23	62	100	3,6
Verkkokaupan toimivuus	201	1	1	13	20	65	100	3,5

Lähes puolet (46 %) vastaajista ostaisi todennäköisesti mieluummin Viaminnetin tuotteen kuin sen kilpailevan yrityksen tarjoaman tuotteen (ks. taulukko 29). Noin kolmannes (39 %) vastaajista ostaisi varmasti yrityksen tuotteen ja 5 % vastaajista ei todennäköisesti ostaisi yrityksen tuotetta. Kukaan (0 %) ei täysin kieltäytynyt ostamasta yrityksen tuotetta, mutta kuitenkin joka kymmenes (10 %) ei osannut ottaa asiaan kantaa.

Taulukko 29. Ostohalukkuus verrattuna yrityksen kilpailijoihin

	N	%
En ostaisi	0	0
En todennäköisesti ostaisi	10	5
Ostaisin todennäköisesti	92	46
Ostaisin varmasti	78	39
En osaa sanoa	21	10
Yht.	201	100

Vastaajilta haluttiin kartoittaa myös, että jos he mieluummin ostaisivat kilpailevan brändin tuotteen eivätkä Viaminnetin tuotetta, mikä olisi siihen syynä (ks. taulukko 30). Noin joka kolmas piti syynä korkeaa hintaa (39 %) tai ei osannut sanoa (36 %). Lähes joka kymmenes koki, etteivät yrityksen tuotteet sovi omaan tyyliin (8 %) tai vastasivat joku muu-vaihtoehtoon (9 %). Näillä vastaajilla, jotka valitsivat joku muu-vaihtoehtoon, oli tarve erilaiselle korulle tai jonkun toisen tarjoama koru viehätti enemmän. 5 % vastaajista koki myös yrityksen korujen saatavuuden hankalaksi.

Taulukko 30. Syyt kilpailevan tuotteen ostamiseen

	N	%
Hinta on liian korkea	79	39
En käytä koruja	3	1
Eivät sovi omaan tyyliin	17	8
Vaikea saatavuus	11	5
Joku muu, mikä?	19	9
En osaa sanoa	72	36
Yht.	201	100

Asiakkaiden ostohistoria ristiintaulukoitiin vastaajien ikäjakauman kanssa (ks. taulukko 31). Noin neljännes (26 %) oli ostanut yhden kerran yrityksen tuotteen ja lähes puolet (38 %) useammin kuin kerran. Hieman yli kolmannes (36 %) ei ollut ostanut yhtään tuotetta, mutta aikoi ostaa tai ei ollut ostanut, eikä aikonutkaan ostaa. Yli puolet (55 %) yli 50-vuotiaista vastaajista oli ostanut useamman tuotteen ja eniten yksittäisiä ostoja oli ikäluokassa 40–49-vuotta (35 %). Alle 30-vuotiaat (50 %) vastaajat eivät joko olleet ostaneet tuotetta, mutta aikovat ostaa tai eivät ole ostaneet eivätkä myöskään aio ostaa. Tulokset olivat jokaisessa ikäluokassa melko samantapaisia eikä kovin suuria eroja löytynyt, mutta khiin neliö -testin mukaan näiden kahden ristiintaulukoidun muuttujan välillä oli melkein merkitsevä riippuvuus ( $\chi^2(6) = 13165$ ;  $p = 0,040$ ).

Taulukko 31. Asiakkaiden ostohistoria ikäryhmittäin

	alle 30 vuotta	30-39 vuotta	40-49 vuotta	yli 50 vuotta	Yht.
N =	26 %	75 %	58 %	42 %	201 %
Kyllä, yhden kerran	27	27	35	14	26
Kyllä, useammin kuin kerran	23	32	40	55	38
En, mutta on aikomus ostaa tai en, enkä aio ostaa	50	41	26	31	36
Yht.	100	100	100	100	100

Ostohistoriaa tutkittiin tarkemmin viimeisen puolen vuoden ajalta (ks. taulukko 32). Lähes puolet (44 %) oli viimeisen puolen vuoden aikana ostanut yhden yrityksen tarjoaman tuotteen ja noin neljännes (26 %) useamman tuotteen. Noin kolmannes (30 %) ei ollut ostanut yhtäkään tuotetta viimeisen puolen vuoden aikana. Edellisen kysymyksen tuloksissa nousi esiin, että vanhemmat ikäluokat olivat ostaneet useammin yrityksen tuotteita ja samantapaisia tuloksia esiin myös tämän kysymyksen kohdalla. Lähes puolet (48 %) yli 50-vuotiaista vastaajista oli ostanut useamman tuotteen viimeisen kuuden kuukauden ajanjaksolla. Khiin neliö -testin mukaan iän ja näiden viimeisen puolen vuoden aikana tehtyjen ostojen välillä oli tilastollisesti erittäin merkitsevä riippuvuus ( $\chi^2(6) = 17933$ ;  $p = 0,006$ ).

Taulukko 32. Ostot viimeisen puolen vuoden ajalta ikäryhmittäin

	alle 30 vuotta	30-39 vuotta	40-49 vuotta	yli 50 vuotta	Yht.
N =	13 %	44 %	43 %	29 %	129 %
Kyllä, yhden tuotteen	23	46	49	45	44
Kyllä, useamman tuotteen	23	25	14	48	26
En ole ostanut yhtäkään tuotetta	54	30	37	7	30
Yht.	100	100	100	100	100

Vastaajien ikä ristiintaulukoitiin myös sen kanssa, miten he kokivat olevansa tyytyväisiä yrityksen toimintaan kokonaisuudessaan (ks. taulukko 33). Tulosten perusteella noin kolmannes (31 %) oli tyytyväinen ja lähes puolet (44 %) oli erittäin tyytyväinen yrityksen toimintaan. Noin viidennes (23 %) ei osannut sanoa mielipidettään ja 2 % vastaajista olivat tyytymättömiä. Myös tämän kysymyksen tuloksissa nousi selkeästi esiin yli 50-vuotiaiden ikäluokka – yli puolet (57 %) vastaajista oli erittäin tyytyväisiä yrityksen toimintaan. Khiin neliö -testin mukaan iän ja tyytyväisyyden välillä ei ollut tilastollisesti merkitsevää riippuvuutta ( $\chi^2(9) = 12656$ ;  $p = 0,179$ ), mutta saatuihin tuloksiin tuli suhtautua kriittisesti, koska testin kaikki edellytykset eivät uuden luokittelunkaan jälkeen kokonaan täyttyneet.

Taulukko 33. Tyytyväisyys kokonaisuudessaan yritykseen ikäryhmittäin

	alle 30 vuotta	30-39 vuotta	40-49 vuotta	yli 50 vuotta	Yht.
N =	26	75	58	42	201
	%	%	%	%	%
Tyytymätön	8	1	2	0	2
Tyytyväinen	31	32	36	21	31
Erittäin tyytyväinen	31	40	47	57	44
En osaa sanoa	31	27	16	21	23
Yht.	100	100	100	100	100

Tulosten perusteella puolet (51 %) kyselyyn vastaajista suosittelisi ehdottomasti yritystä myös muille ja noin kolmannes (28 %) suosittelisi melko varmasti yritystä (ks. taulukko 34). Noin joka kymmenes (11 %) voisi ehkä suositella yritystä ja sen tuotteita, ja lähes joka kymmenes (8 %) ei osannut sanoa. Kaksi vastaajaa (1 %) ei suosittelisi yritystä ja kolme (1 %) ei ehkä suosittelisi.

Taulukko 34. Halukkuus suositella yritystä ja sen tuotteita

	N	%
En suosittelisi	2	1
En ehkä suosittelisi	3	1
Voisin ehkä suositella	22	11
Suosittelisin melko varmasti	56	28
Suosittelisin ehdottomasti	102	51
En osaa sanoa	16	8
Yht.	201	100

Vastaajien ikä ristiintaulukoitiin suositteluhalukkuuden kanssa (ks. taulukko 35). Puolet (51 %) vastaajista suosittelisi yritystä ehdottomasti ja noin kolmannes (28 %) melko varmasti. Noin joka kymmenes (11 %) voisi ehkä suositella yritystä muille. Kymmenes (10 %) ei suosittelisi, ei ehkä suosittelisi tai ei osannut sanoa suosittelisiko. Yli puolet (59 %) 30–39-vuotiaista vastaajista suosittelisi ehdottomasti yritystä, mutta vain lähes kolmannes (27 %) alle 30-vuotiaista ei välttämättä suosittelisi yritystä muille tai ei osannut ottaa kantaa väitteeseen. Suositteluhalukkuutta ristiintaulukoitaessa jouduttiin tekemään toinen uudelleen luokittelu, jotta merkitsevyyksiä voitiin etsiä. Ne, jotka vastasivat en tai ehkä suosittelisin, tai en osaa sanoa, liitettiin toisiinsa. Khiin neliö -testin mukaan näiden kahden ristiintaulukoidun muuttujan välillä oli melkein merkitsevä riippuvuus ( $\chi^2(9) = 16917$ ;  $p = 0,050$ ), jonka perusteella voidaan todeta, että iällä oli lähes merkitsevästi vaikutusta suositteluhalukkuuteen.

Taulukko 35. Suositteluhalukkuus ikäryhmittäin

	alle 30 vuotta	30-39 vuotta	40-49 vuotta	yli 50 vuotta	Yht.
N =	26	75	58	42	201
	%	%	%	%	%
En tai ehkä suosittelisin tai en osaa sanoa	27	8	10	5	10
Voisin ehkä suositella	12	13	9	10	11
Suosittelisin melko varmasti	35	20	28	38	28
Suosittelisin ehdottomasti	27	59	53	48	51
Yht.	100	100	100	100	100

## 5 Johtopäätökset

### Bränditunnettuus

Tutkimuksen tarkoituksena oli ratkaista aiemmin määritelty tutkimusongelma, joka oli yrityksen heikko tietoisuus sen tunnettuudesta. Ratkaisuna tähän ongelmaan kar- toitettiin niin sanottu lähtötaso yrityksen brändipääomasta, jonka yhtenä element- tinä on juuri tunnettuus. Aakerin luomaan tunnettuuspyramidiin (ks. kuvio 5, s. 19) viitaten voitiin tutkimustulosten perusteella todeta, että yrityksen tunnettuus oli ai- nakin saavuttanut tason kaksi eli brändin tunnistamisen. Kyselyyn vastaajat tunnisti- vat yrityksen, ja se nousi kolmen parhaan joukkoon, kun vastaajia pyydettiin tunnis- tamaan eri korubrändejä. Myös yrityksen logo osattiin yhdistää yritykseen. Näiden lisäksi vastaajat kykenivät liittämään yrityksen sen oikeaan tuotekategoriaan, mikä nosti yrityksen tunnettuuden kolmannelle eli brändin muistamisen tasolle. Tämän kaiken perusteella oli mahdollista todeta, että yritys oli hyvin saavuttanut tunnet- tuutta.

Kuitenkin yritykselle jäi vielä kehitettävää tunnettuuden kasvattamisessa, koska kor- keinta tunnettuuden tasoa ei kuitenkaan tämän tutkimuksen perusteella oltu saavu- tettu. Tunnettuutta voitaisiin kasvattaa liittämällä yrityksen slogan *Show your feat- hers* vahvemmin yritykseen esimerkiksi luomalla sen niminen hashtag, mitä yritys itse jakaisi sosiaalisessa mediassa ja pyytäisi myös asiakkaitaan jakamaan. Sen avulla olisi myös mahdollista kehottaa yrityksen asiakkaita kertomaan käyttökokemuksistaan. Kellerin (2013) ja Aakerin (1991) mukaan sloganin liittäminen yritykseen voi auttaa luomaan tunnettuutta sekä vahvan yhteyden brändiin ja sen tuotekategoriaan. Yri- tyksen slogan hyvin kuvaileekin sen tarjoamia tuotteita, joita ovat muun muassa su- lan muotoiset korvakorut. Myös tästä syystä sloganin vahvempi liittäminen brändiin voisi olla yritykselle hyödyksi.

Tunnettuutta voitaisiin kehittää myös tarinan kerronnan kautta, mitä yritys voisi hyö- dyntää markkinoinnissaan. Aakerin (1991) mukaan kuluttajia pääsääntöisesti kiinnos- taa enemmän uutiskynnyksen ylittävät brändit, minkä takia yritys voisi jakaa esimer-



kiksi sen tarinaa sosiaalisessa mediassa. Se voisi myös esitellä yrityksessä työskenteleviä henkilöitä, mikä sekä lisäisi tunnettuutta, mutta myös vahvistaisi brändiin liitettäviä mielikuvia.

### **Brändimielikuvat**

Mielikuvat yrityksestä olivat pääsääntöisesti positiivisia ja vastaajat olivat yhtä mieltä yrityksen määrittelemien mielikuvien kanssa, mutta aineistossa nousi esiin muutamaa otteeseen negatiivinen mielikuva tuotteiden korkeasta hintatasosta. Kuitenkin suurin osa vastaajista, jotka entuudestaan tunsivat yrityksen ja olivat kohderyhmään kuuluvia, kokivat tuotteiden olevan laadukkaita sekä luovan hyvin tai erittäin hyvin lisäarvoa. Ratkaisuna korkean hintatason mielikuvan vähentämiseen yrityksen tulisi markkinoida paremmin tuotteitaan sekä tuoda esiin niiden hinta-laatusuhdetta ja varsinkin sitä, että rahalle oikeasti saa vastinetta. Yritys voisi korostaa myös rationaalisia ja emotionaalisia hyötyjä, joita esimerkiksi tuotteiden käytöstä on mahdollista saada. Markkinoinnissa voitaisiin korostaa myös sitä, että kyseessä on kotimainen design, jota monet kuluttajat varmasti arvostavat sekä ottavat huomioon ostopäätöstä tehdessään.

Yritys saavuttaa jonkin verran näkyvyyttä julkisuudessa olevien henkilöiden kautta, joiden merkitys nousi myös esitetyssä teoriassa esiin. Aakerin (1991) mukaan julkisuuden henkilöiden avulla on mahdollista siirtää heihin liitettäviä mielikuvia yritykseen, minkä vuoksi yrityksen tulisi osata myös tätä markkinoinnissaan hyödyntää. Kyseiset henkilöt voisivat omissa kanavissaan jakaa muun muassa käyttökokemuksiaan yhteisen hashtagin kautta, mikä voisi nostaa yritykseen liitettäviä mielikuvia vieläkin vahvemaksi ja auttaa vähentämään negatiivista käsitystä tuotteiden korkeasta hintatasosta. Julkisuuden henkilöiden lisäksi myös yrityksen perustajaa voitaisiin tuoda enemmän esiin, joka mahdollistaisi assosiaatioiden muodostamisen kyseiseen henkilöön. Yritys oli kuitenkin saanut alkunsa yrittäjän omasta tarpeesta, minkä kautta olisi mahdollista nostaa esiin myös tiettyä tuotteiden käyttäjää, joka Kapfererin (1997) mukaan voisi myös vahvistaa yritykseen liitettäviä mielikuvia.

Vastaajilla oli kuitenkin selkeästi vaikeuksia arvioida tiettyjä mielikuvia, kuten eettinen, luonnollinen ja käytännöllinen. Kyseiset mielikuvat olivat osa yrityksen arvoja,

joiden pitäisi Aakerin (1996) mukaan välittyä myös asiakkaille. Yrityksen tulisi myös tämä huomioida markkinoinnissaan, koska se on väistämättäkin parhain tapa viestiä kuluttajille ja luoda assosiaatioita heidän mieliinsä. Varsinkin eettisyyden mielikuvaa voitaisiin vahvistaa esimerkiksi läpinäkyvällä otteella tuotteiden valmistusprosessista.

Tällä hetkellä yritys tekee pääsääntöisesti markkinointia vain sosiaalisessa mediassa, joka tutkimustulosten mukaan oli ollut parhain kanava tavoittamaan asiakkaitaan. Vaikka tulosten mukaan yritys oli tavoittanut asiakkaitaan useiden eri markkinointikanavien kautta, tulisi sen kuitenkin paremmin kiinnittää huomiota markkinointiin ja sen merkitykseen sekä ottaa käyttöön myös sen mittaaminen. Kokemattomuus markkinoinnin suhteen tuli ilmi yhteistyön aikana myös, kun verkkokyselyä piti jakaa potentiaalisille vastaajille. Yritys ei selkeästikään ollut mitannut markkinointiaan eikä esimerkiksi tiennyt, mihin kellon aikaan he tavoittaisivat seuraajansa, joka oli varmasti osa syy kyselyn toteutuneeseen suhteellisen pieneen otokseen. Tämän kaiken edellä mainitun vuoksi yrityksen olisi hyvä tehdä kattava markkinointisuunnitelma, integroida eri kanavia sekä mitata työnsä tuloksia kehittyäkseen paremmaksi markkinoinniksi, minkä kautta haluttuja mielikuvia olisi mahdollista vahvistaa.

### **Brändiuskollisuus**

Tutkimustulosten perusteella voitiin todeta myös se, että yritys oli hyvin tavoittanut määrittelemänsä kohderyhmään kuuluvia asiakkaita, koska suurin osa kyselyyn vastaajista olivat juuri 30–39-vuotiaita työssäkäyviä naisia. Kuitenkin myös kaksi vanhempaa ikäluokkaa nousivat aineistossa hyvin esiin ja varsinkin yli 50-vuotiailla oli vahva olemassa oleva ostohistoria yrityksen kanssa. Kuitenkin taas alle 30-vuotiaita vastaajia oli vain noin neljännes, johon yrityksellä voisi olla potentiaalia laajentaa kohderyhmäänsä niin halutessaan. Vaikka alle 30-vuotiailla ei välttämättä ollut olemassa olevaa ostohistoriaa, oli heillä kuitenkin vahva aikomus ostaa yrityksen tuotteita. Syynä ostamattomuuteen voi olla vähäinen tietoisuus tuotteista tai itse yrityksestä, johon yrityksen olisi helppo vaikuttaa pelkän markkinoinnin avulla.

Pääsääntöisesti yrityksen toimintaan oltiin tyytyväisiä, mutta sen verkkokauppa ei selkeästi tutkimustulosten perusteella ollut tuttu. Sitä ei voida varmuudella sanoa,

että mistä se johtui, mutta syinä voisi olla, etteivät asiakkaat tienneet verkkokaupasta tai he eivät yleisesti asioi verkkokaupoissa. Yritys oli kuitenkin tuonut verkkokauppaansa esiin, varsinkin sosiaalisen median kanavissaan, mutta sen tulisi pyrkiä saamaan enemmän tunnettuutta verkkokaupallensa, jotta sen asiakkaiden määrää sekä myyntiä voitaisiin kasvattaa. Tämä mahdollistaisi myös sen, että yritys voisi aloittaa keräämään tietoisesti asiakasrekisteriä, jonka avulla olisi mahdollista paremmin tietää, ketä yrityksen asiakkaita oikeasti ovat. Näin asiakkaita opittaisiin oikeasti tuntemaan sekä lisättäisiin yrityksen asiakasymmärrystä, jolloin myös kohdennettua markkinointia voitaisiin tehdä. Kyseistä asiakasrekisteriä voitaisiin tulevaisuudessa hyödyntää myös muissa tutkimuksissa.

Tutkimuksessa otettiin tarkasteluun myös preferenssin suuruus eli mikä osa vastaajista ostaisi mieluummin yrityksen tuotteen eikä sen kilpailevan yrityksen tuotetta. Suurin osa vastaajista (85 %) ostaisi todennäköisesti tai varmasti yrityksen tuotteen verrattuna kilpailevan yrityksen tuotteeseen. Kuitenkin jos vastaaja ostaisi mieluummin kilpailevan yrityksen tuotteen, olisi tähän syynä Viaminnetin tuotteiden korkea hinta.

Preferenssin suuruus antoi osviittaa myös asiakkaiden uskollisuudesta yritystä kohtaan. Yli puolet vastaajista suosittelisi yritystä melko varmasti tai ehdottomasti, jolloin voidaan todeta, että näiden tulosten myötä yritys sijoittuisi Aakerin määrittelemän uskollisuuspyramidin korkeimmalle tasolle (ks. kuvio 7, s. 34). Tämä taso edellyttäisi myös sen, että asiakkaat kokisivat jotain paremmuuden tunnetta yrityksestä tai sen tuotteista, koska ne heijastaisivat omaa minäkuva. Tutkimuksen perusteella voitiin kuitenkin todeta, että vaikka suurin osa vastaajista oli halukas suosittelemaan yritystä, eivät he kuitenkaan kokeneet sen heijastavan omaa minäkuva tai luovan mitään erityistä statusta. Tämän vuoksi olisi ehkä turvallisempi todeta yrityksen olevan neljännellä uskollisuuden tasolla korkeimman tason sijaan ja, että yrityksen olisi vielä parannettava suhdettaan asiakkaisiinsa. Aakerin (1996) ja Laakson (2004) mukaan uskollisuutta voidaan kasvattaa olemalla vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa esimerkiksi asiakasklubien kautta tai tarjoamalla odottamatonta lisäetua. Koska yritys oli nuori eikä sillä välttämättä ollut tarpeeksi laajaa asiakaskuntaa klubin perustamista varten, voisi se harkita muun lisäedun tarjoamista, kuitenkin kaksisuuntaista

vuorovaikutusta asiakkaidensa kanssa unohtamatta. Lisäetuna voitaisiin tarjota esimerkiksi verkkokauppaansa rekisteröityneelle asiakkaalle aina halvemmat tai jopa täysin ilmaiset toimituskulut. Myös tämän avulla voisi olla mahdollista saada verkko-kaupalle enemmän näkyvyyttä, minkä myötä myös kävijöiden sekä ostojen määrä saataisiin kasvuun.

## 6 Pohdinta

Tutkimus toteutui kokonaisuudessaan hyvin, ja se onnistui täyttämään tavoitteensa. Sen avulla saatiin ennalta määritettyyn tutkimusongelmaan sekä -kysymyksiin kattavat vastaukset. Tehdyn tutkimuksen perusteella voitiin todeta, että vaikka yrityksen brändipääoman elementeissä oli vielä kehitettävää, yritys oli kuitenkin onnistunut saavuttamaan toimivan tason brändipääomasta. Se oli hyvin saavuttanut tunnettuutta ja onnistunut assosioimaan siihen sopivia mielikuvia asiakkaidensa mieliin. Sen asiakkaat olivat myös brändiuskollisia, mikä ilmeni osto- sekä suositteluhalukkuutena. Tehty tutkimus antoi yritykselle kattavan kartoituksen sen brändipääoman tilasta, mistä yrityksen oli mahdollista saada runsas hyöty muun muassa konkreettisten kehitysehdotusten kautta. Brändipääoman kehittämisen kautta yrityksen oli mahdollista lisätä tunnettuutta ja vahvistaa tarvittavia mielikuvia, mikä lisäisi kuluttajien tietoisuutta yrityksestä sekä mahdollisesti myös myyntiä. Kartoitus antoi yritykselle paljon relevanttia tietoa ymmärtämään sen brändin brändipääomaa.

Tutkimus toteutettiin melko nopealla muutaman kuukauden aikataululla, mikä ei kuitenkaan vaikuttanut negatiivisesti työhön tai sen tekoon. Itse tutkijalle työn teko oli todella opettavaista ja auttoi saamaan laajan sekä kattavan käsityksen tutkimuksen teosta. Se opetti tutkijalle konkreettisesti sen, millainen tutkimusprosessi todellisuudessa oli, mikä merkitys hyvin tehdyllä tutkimussuunnitelmalla oli, miten laadukas kyselylomake luotiin sekä miten saatu aineisto analysoitiin käyttäen tilasto-ohjelmaa.

Tutkimuksen teossa käytettiin keskeisenä perustana Aakerin (1991) määrittelemää brändipääoman mallia, koska useiden tutkijoiden, kuten Kellerin ja Kotlerin (2009),

tutkimukset sekä heidän kehittämänsä mallit perustuivat siihen. Kyseinen malli antoi erinomaisen pohjan kvantitatiiviselle tutkimukselle ja useat tutkimustulokset olivat yhteneviä sen kanssa, kuten esimerkiksi Aakerin (1991) luoman tunnettuuspyramidin tasot. Kuitenkin tunnettuutta tutkittaessa ilmeni, ettei kaikki siihen liittyvä teoria ole täysin yhteneviä saatujen tutkimustulosten kanssa. Laakso (2004) on esittänyt, että tunnettuihin brändeihin olisi usein myös yhdistetty seuraavanlaisia väitteitä, kuten brändin mainostus on ollut laaja-alaista tai se on toiminut toimialalla jo merkittävän ajan. Kuitenkaan tämä ei pitänyt täysin paikkansa saatujen tulosten kanssa, koska Viaminnetin mainostus ei ole ollut merkittävän laaja-alaista eikä se ole toiminut toimialalla kovinkaan kauaa, mutta siitäkin huolimatta, sen tunnettuus voitiin sijoittaa toiseksi korkeimmalle tunnettuuden tasolla.

Yritys oli myös pääsääntöisesti onnistunut liittämään haluttuja mielikuvia sen brändiin sekä assosioimaan niitä sen asiakkaiden mieliin. Niiden avulla se oli myös pystynyt korostamaan tuotteidensa eroavaisuuksia kilpailijoihinsa verrattuna ja tutkimuksen tulosten mukaan vastaajat olivat hyvinkin ostohalukkaita sekä brändiuskollisia yritystä kohtaan. Kyseinen tulos oli hyvin yhtenevä Aakerin (1991) esittämän teorian kanssa, jonka mukaan oikein assosioidut mielikuvat luovat perustan ostopäätökselle sekä sitä kautta kehittävät asiakkaiden uskollisuutta. Aaker (1996) on määritellyt yhdeksi tärkeimmäksi mielikuvaksi koetun laadun, jota tutkimustulosten mukaan yritys oli melko hyvin onnistunut asemoimaan brändiinsä. Suurin osa vastaajista koki yrityksen tuotteiden olevan laadukkaita sen kilpailijoiden tuotteisiin verrattuna.

Esitetystä teoriasta nousi kuitenkin myös muita eroavuuksia saatuihin tutkimustuloksiin verrattaessa esiin, kuten Aakerin (1991) ja Laakson (2004) luoman uskollisuuspyramidien tasoista. Tulosten perusteella vastaajat eivät kokeneet yrityksen tai sen tuotteiden mitenkään merkittävästi heijastavan omaa minäkuvaa tai luovan tiettyä statusta, mutta he olivat kuitenkin todella suositteluhalukkaita, mikä soti Aakerin (1991) määrittelemää teoriaa vastaan, jonka mukaan näiden kahden tekijän tulisi olla sidoksissa toisiinsa. Myös Muhosen (2018) mukaan yrityksen määrittelemän kohderyhmän naisten tulisi heidän tuotteidensa avulla vahvistaa omaa identiteettiään, mikä näiden saatujen tutkimustulosten mukaan ei ollut vastaajille merkittävä asia.

### **Tutkimuksen luotettavuuden arviointi**

Tutkimuksen luotettavuutta on mahdollista arvioida validiteetin ja reliabiliteetin avulla, mutta opinnäytetöissä yleensä tarkastellaan vain validiteettia, koska tutkimuksen reliabiliteettia on vaikea arvioida sen yhden toteutuskerran vuoksi. Tehty tutkimus olisi kuitenkin mahdollista toteuttaa uudelleen, koska sen vaiheet oli tarkasti kirjattu, mutta ei tietenkään voida taata, että siltikään täysin samoja tutkimustuloksia olisi mahdollista saada.

Validiteettiin kiinnitettiin huomiota heti opinnäytetyöprosessin alusta lähtien, ja kyseistä aihetta käsiteltiin jo tutkimusmenetelmien luvussa. Validiteettia voitiin arvioida kyselylomakkeen, toteutuneen otoksen ja vastausprosentin avulla. Kyselylomake oli laadittu esitetyn teorian pohjalta ja sen toimivuuden arviointiin käytettiin myös ulkopuolisia arvioijia, kuten toimeksiantajaa sekä ohjaavaa opettajaa. Se myös testattiin ennen käyttöönottoa viidellä yrityksen kohderyhmään sopivalla henkilöllä. Huolellisella suunnittelulla ja testauksella pyrittiin takamaan se, että kyselylomakkeen kysymyksillä mitattiin tutkimusongelman ratkaisemisen kannalta oleellisia asioita. Testauksesta huolimatta lomakkeen täyttäminen oli kuitenkin muutaman palautteen perusteella aikaa vievää, mutta sen kysymysten asettelut onnistuivat. Lomake oli pääsääntöisesti suunniteltu olemassa olevien asiakkaiden vastaamiseksi, mutta siihen oli mahdollista vastata vaikei omannut esimerkiksi olemassa olevaa ostohistoriaa yrityksen kanssa. Riitti hyvin, että tiesi yrityksen.

Itse aineiston keräämiseen verkkokyselyn jakaminen yrityksen sosiaalisen median kanavissa oli tällä hetkellä sopivin vaihtoehto, koska ei voitu esimerkiksi käyttää hyödyksi yrityksen asiakasrekisteriä sen olemassa olemattomuuden vuoksi. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa yleinen riski on se, että ei saada tarpeeksi vastauksia, mikä osittain toteutui tämän tutkimuksen osalta. Vaikka yrityksen sosiaalisen median kanavat kattoivat kohtalaisen suuren määrän seuraajia (2 648 kappaletta), jäi vastausprosentti (8 %) kuitenkin suhteellisen pieneksi, vaikka se tyypillinen verkkokyselyille olikin. Vaikka otoksen suhteen asetettuun tavoitteeseen päästiin (N=201), oli se kuitenkin pienekkö, minkä takia tutkimuksen tuloksia tuli tarkastella kriittisesti. Tästä syystä myös yleistysiä tuli tehdä karkeasti, vaikka sen kriteerit täyttyivät.

Tulosten analysoinnissa käytettiin hyödyksi useita eri ohjelmistoja rinnakkain, millä taattiin, että kaikki luvut täsmäsivät. Kyselylomake luotiin Webropoliin, josta data saatiin suoraan siirrettäväksi SPSS nimiseen tilasto-ohjelmistoon ja Exceliin. Tuloksia analysoitiin suorilla jakaumilla ja ristiintaulukoinneilla. Suorat jakaumat laadittiin Exceliin ja ristiintaulukoinnit sekä khiin neliö -testit suoritettiin SPSS:llä. Tutkija laati taulukoita sekä keskiarvolaskelmia myös käsin Excelissä. Tulokset esitettiin pelkillä standardin mukaisilla tieteellisillä taulukoilla kuvioiden sijaan, mikä mahdollisti selkeän tulososion. Otoksen pienuuden vuoksi tulosten analysointi ja varsinkin merkitsevyyksien tarkastelu oli hankalaa, koska khiin neliö -testin edellytykset eivät aina täyttyneet. Tämän kaiken vuoksi jouduttiin tekemään uudelleen luokitteluja, jonka jälkeen testin kriteerit pääsääntöisesti täyttyivät ja eroja onnistuttiin löytämään.

### **Mahdolliset jatkotutkimusaiheet**

Tehty tutkimus oli Viaminnetille ensimmäinen ja se rajattiin koskemaan jokaista brändipääoman elementtiä yhden tai kahden elementin sijaan. Vaikka yrityksen brändipääoma oli nyt tämän tutkimuksen perusteella tutkittu, oli kyseessä kuitenkin vain lähtötason kartoitus. Yrityksen tulisi jatkossa järjestelmällisesti jatkaa brändipääoman tutkimista, jolloin sen kehitystä voitaisiin verrata jo tehtyihin tutkimuksiin, kuten tähän. Brändipääomaa voitaisiin tutkia myös vain yhden tai kahden elementin perusteella, koska esimerkiksi mielikuvien tutkiminen on aikaa vievä prosessi niiden jatkuvasti muuttuessa asiakkaiden mielissä.

Tehdyn tutkimuksen perusteella yrityksen olisi hyvä jatkossa myös tutkia esimerkiksi verkkokauppaansa, koska tutkimustulosten mukaan se oli melko vieras kyselyyn vastaajien keskuudessa. Tutkimuksen kohteeksi voitaisiin kohdentaa sen tunnettuus ja käyttö kuluttajien keskuudessa, minkä jälkeen olisi myös mahdollista tutkia sen käytettävyyttä. Näiden avulla saataisiin käsitys verkkokaupan tilanteesta ja saatujen tulosten perusteella sitä olisi mahdollista kehittää vastaamaan asiakkaiden vaatimuksia ja yleisiä mieltymyksiä verkkokaupoista.

## Lähteet

- Aaker, D. 1982. Positioning your product. *Business Horizons*, 25, 3, 56. Viitattu 17.2.2018. <https://www.jamk.fi/fi/Palvelut/kirjasto/Etusivu/>, ABI/INFORM.
- Aaker, D. 1991. *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Aaker, D. 1996. *Building strong brands*. New York: Free Press.
- About BAV. 2018. BAVGroupin verkkosivut. Viitattu 9.3.2018. <https://www.bavgroup.com/about-bav>.
- Ahto, O., Kahri, A., Kahri, T. & Mäkinen, M. 2016. *Bulkista brändiksi – käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen*. Jyväskylä: Docendo.
- Chahal, H. & Bala, M. 2010. Confirmatory study on brand equity and brand loyalty: a special look at the impact of attitudinal and behavioural loyalty. *Vision*, 14, 1-2, 1–12. Viitattu 24.2.2018. <https://www.jamk.fi/fi/Palvelut/kirjasto/Etusivu/>, ABI/INFORM.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M.-B. 2001. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65, 2, 81–93. Viitattu 24.2.2018. <https://www.jamk.fi/fi/Palvelut/kirjasto/Etusivu/>, ABI/INFORM.
- Chunawalla, S.-A. 2008. *Compendium of Brand Management*. Viitattu 9.3.2018. <http://janet.finna.fi/>.
- Egan, W. 1992. Brand equity: the value of a trademark. *Editor & publisher*, 125, 49, 4T. Viitattu 5.3.2018. <https://www.jamk.fi/fi/Palvelut/kirjasto/Etusivu/>, ABI/INFORM.
- Garvin, D. 1984. Product quality: an important strategic weapon. *Business horizons*, 27, 3, 40. Viitattu 2.3.2018. <https://www.jamk.fi/fi/Palvelut/kirjasto/Etusivu/>, ABI/INFORM.
- Greenberg, A. 1958. Validity of a brand-awareness question. *Journal of marketing*, 23, 182. Viitattu 26.2.2018. <https://www.jamk.fi/fi/Palvelut/kirjasto/Etusivu/>, ABI/INFORM.
- Heikkilä, T. 2014. *Tilastollinen tutkimus*. 9. p. Helsinki: Edita.
- Hsiao, Y.-H., Hsu, Y.-H., Chu, S.-Y. & Fang, W. 2014. Discussion of whether brand awareness is a form of marketing placebo. *International journal of business and information*, 9, 1, 29–60. Viitattu 26.2.2018. <https://www.jamk.fi/fi/Palvelut/kirjasto/Etusivu/>, ABI/INFORM.
- Juntunen, M., Juntunen, J. & Juga, J. 2011. Corporate brand equity and loyalty in B2B markets: a study among logistics service purchasers. *Journal of brand management, suppl, special issue: branding across industries in the European*, 18, 4-5, 300–311. Viitattu 24.3.2018. <https://www.jamk.fi/fi/Palvelut/kirjasto/Etusivu/>, ABI/INFORM.
- Kananen, J. 2011. *Kvantti – kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas*. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.



- Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä – laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas – Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kapferer, J.-N. 1997. Strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term. 2nd edition. London: Kogan Page.
- Kapferer, J.-N. 2012. The new strategic brand management: advanced insights and strategic thinking. 5th ed. London: Kogan Page.
- Keating, R. 2006. Build a reputation worth branding. Foundry management & technology, 133, 4, 32, 31. Viitattu 5.3.2018.  
<https://www.jamk.fi/fi/Palvelut/kirjasto/Etusivu/>, ABI/INFORM.
- Keller, K. 2013. Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity. 4th ed. Boston: Pearson.
- Kotler, P. & Keller, K. 2009. Marketing management. 13th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum.
- Laaksonen, P. 2017. Usko tai älä – tunnettuus on markkinoinnin tärkein mittari. Markkinointi & Mainonta 16.8.2017. Viitattu 13.2.2018.  
[https://www.marmai.fi/blogit/lammolla\\_laaksonen/usko-tai-ala-tunnettuus-on-markkinoinnin-tarkein-mittari-6669285](https://www.marmai.fi/blogit/lammolla_laaksonen/usko-tai-ala-tunnettuus-on-markkinoinnin-tarkein-mittari-6669285).
- Laurent, G., Kapferer, J.-N. & Roussel, F. 1995. The underlying structure of brand awareness scores. Marketing science, 14, 3, G170. Viitattu 17.2.2018.  
<https://www.jamk.fi/fi/Palvelut/kirjasto/Etusivu/>, ABI/INFORM.
- Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus – Miten johtaa brändin arvoprosesseja? Helsinki: WSOY.
- Lindroos, S., Nyman, G. & Lindroos, K. 2005. Kirkas brändi – Miten suomalainen tuote erottuu, lisää arvoaan ja perustelee hintansa. Helsinki: WSOY.
- Muhonen, M. 2018. Designer. Viaminnet. Puhelinhaastattelu 27.2.2018.
- Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Helsinki: WSOY.
- Roper, S. & Fill, C. 2012. Corporate reputation – brand and communication. Harlow: Pearson.
- Rossiter, J. & Bellman, S. 2005. Marketing communications – theory and applications. Frenchs Forest: Pearson Education.
- Sasmita, J. & Mohd Suki, N. 2015. Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness and brand image. International journal of retail and distribution management, 43, 3, 276–292. Viitattu 24.2.2018.  
<https://www.jamk.fi/fi/Palvelut/kirjasto/Etusivu/>, ABI/INFORM.

Viaminnet Values. N.d. Viaminnetin verkkosivut. Viitattu 13.2.2018.

<https://viaminnet.com/values/>.

Vinni, S. 2017. Brändien arvostus-tutkimuksen kärjessä tutut bändit – Avainlippu ensimmäistä kertaa kymmenen joukossa. Taloustutkimus, 4.10.2017. Viitattu 15.2.2018. <https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutisia/brandien-arvostus-tutkimuksen-karjessa-tutut-brandit-avainlippu-ensimmaista-kertaa-kymmenen-joukossa-2.html>.

Väestön ikärakenne 31.12. N.d. Tilastokeskus. Viitattu 7.3.2018.

[https://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk\\_vaesto.html](https://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html).

## Liitteet

### Liite 1. Kyselylomake

Olen liiketalouden opiskelija Jyväskylän ammattikorkeakoulusta ja toteutan parhaillaan opin-  
näytetyönäni tunnettuuden kartoitusta Viaminnetille.

Kyselylomakkeen alussa kartoitetaan vastaajien taustatiedot ja muut kysymykset liittyvät  
tunnettuuden, mielikuvien ja uskollisuuden kartoittamiseen Viaminnetistä. Lomakkeeseen  
vastaaminen vie ainoastaan noin 5 minuuttia.

Kaikkien yhteistietojen jättäneiden kesken arvotaan maaliskuun loppuun mennessä kolme  
(3) voittajaa, joista jokainen saa yhden (1) vapaavalintaiset korvakorut Viaminnetin valikoi-  
masta. Arvontaan osallistuminen tapahtuu kyselyn lopussa ja se on täysin luottamuksellista  
eikä jätettyjä yhteystietoja voida yhdistää muihin kyselyn vastauksiin. Voittajiin ollaan yhtey-  
dessä henkilökohtaisesti.

Kiitos ajastasi!

### TAUSTATIEDOT

#### 1. Sukupuoli:

- ☐ Mies
- ☐ Nainen

#### 2. Ikä:

- ☐ alle 20 vuotta
- ☐ 20-29 vuotta
- ☐ 30-39 vuotta
- ☐ 40-49 vuotta
- ☐ 50-60 vuotta
- ☐ yli 60 vuotta

#### 3. Olen:

- ☐ Opiskelija
- ☐ Työssäkäyvä
- ☐ Työssäkäyvä opiskelija
- ☐ Työtön
- ☐ Eläkkeellä
- ☐ Jokin muu, mikä? \_\_\_\_\_

4. Asuinpaikkakunta: Valikkoluettelo

5. Mitä kautta löysit kyselyn?

- ☐ Viaminnetin Instagram-sivulta
- ☐ Viaminnetin Facebook-sivulta
- ☐ Jostain muusta, mistä? \_\_\_\_\_

## TUNNETTUUS

6. Arvioi asteikolla 1-3 sen mukaan kuinka tuttuja seuraavat merkit sinulle ovat? (1= en tunne lainkaan, 2=tunnen nimeltä, 3=tunnen hyvin, 9=en osaa sanoa)

	1	2	3	9
Aarikka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viaminnet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
AAVAma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kalevala	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lapponia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lumoava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Taigakoru	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valona	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Signed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pramea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Onko kuvan logo sinulle tuttu?



- ☐ Kyllä, kenelle logo kuuluu? \_\_\_\_\_
- ☐ Ei

8. Oletko ennen tätä kyselyä kuullut merkistä nimeltä Viaminnet?

- ☐ Kyllä, olen Viamminnetin asiakas
- ☐ Tunnen merkin, mutta en ole ostanut heidän tuotteitaan
- ☐ Olen kuullut tai nähnyt nimen, mutta en tunne merkkiä
- ☐ En tunne merkkiä

9. Tiedätkö mitä tuotteita Viaminnet tarjoaa? Valitse alla olevista mielestäsi parhaiten kuvaava vaihtoehto.

- ☐ Kenkiä
- ☐ Vaatteita
- ☐ Laukkuja
- ☐ Koruja
- ☐ Hattuja
- ☐ En osaa sanoa

10. Valitse alla olevista vaihtoehtoista kaikki ne, mitä kautta olet saanut tietää Viaminnetistä?

- ☐ Internet, kuten verkkosivut
- ☐ Sosiaalinen media
- ☐ TV
- ☐ Sanoma- tai aikakauslehdet
- ☐ Tapahtumat, kuten messut
- ☐ Ystävät/perhe
- ☐ Työ
- ☐ Showroom
- ☐ Jälleenmyyjät
- ☐ Jokin muu, mikä? \_\_\_\_\_
- ☐ En ole kuullut

## MIELIKUVAT JA KOETTU LAATU

11. Anna seuraaville vaihtoehtoille arvosana asteikolla 1-4 sen mukaan kuinka hyvin ominaisuus mielestäsi kuvaa Viaminnetiä. (1=ei kuvaa lainkaan, 2=kuvaa heikosti, 3=kuvaa hyvin, 4=kuvaa täysin, 9=en osaa sanoa)

	1	2	3	4	9
Eettinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laadukas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvä hinta-laatusuhde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Persoonallinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mukava käyttää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trendikäs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Joku muu, mikä? _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Valitse seuraavista vaihtoehtoista kolme (3) adjektiiviä, jotka mielestäsi kuvaavat parhaiten Viaminnetiä.

- ☐ Luonnollinen
- ☐ Laadukas
- ☐ Nuorekas
- ☐ Trendikäs
- ☐ Käytännöllinen
- ☐ Edullinen
- ☐ Persoonallinen
- ☐ Mukava
- ☐ Joku muu, mikä? \_\_\_\_\_

13. Arvioi asteikolla 1-4 sen mukaan koetko saavasi rahallesi vastinetta ostaessasi Viaminnetin tuotteen? (1=ei ollenkaan vastinetta, 2=vähän vastinetta, 3=hyvin vastinetta, 4=erittäin hyvin vastinetta, 9=en osaa sanoa)

1                      2                      3                      4                      9

14. Anna seuraaville vaihtoehtoilla arvosana asteikolla 1-4 sen mukaan mitä lisäarvoa Viaminnetin merkki tai tuote sinulle luo? (1=ei luo lisäarvoa, 2=luo vähän lisäarvoa, 3=luo hyvin lisäarvoa, 4=luo erinomaisesti lisäarvoa, 9=en osaa sanoa)

	1	2	3	4	9
Luo tiettyä statusta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vahvistaa itsetuntoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Antaa ryhtiä asukokonaisuudelle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luo itsevarmuutta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Heijastaa omaa minäkuva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Piristää päivää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Piristää asukokonaisuutta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jotain muuta, mitä? _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Arvioi asteikolla 1-4 sen mukaan miten laadukkaita Viaminnetin tuotteet ovat verrattuna sen kilpailijoiden tuotteisiin? (1=heikkolaatuinen, 2=laadultaan tyydyttävä, 3=hyvälaatuinen, 4=laadultaan erinomainen, 9=en osaa sanoa)

1                      2                      3                      4                      9

## USKOLLISUUS

16. Oletko koskaan ostanut Viaminnetin tuotteita?

- ☐ Kyllä, yhden kerran
- ☐ Kyllä, useammin kuin kerran
- ☐ En, mutta on aikomus ostaa
- ☐ En, enkä aio ostaa

17. Oletko viimeisen puolen vuoden aikana ostanut Viaminnetin tuotteita?

- ☐ Kyllä, yhden tuotteen
- ☐ Kyllä, useamman tuotteen
- ☐ En ole ostanut yhtäkään tuotetta

18. Jos olet ostanut vain yhden Viaminnetin tuotteen, onko olemassa mahdollisuutta, että ostaisit myös toisen?

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei, miksi ei? \_\_\_\_\_

19. Valitse alla olevista vaihtoehdoista, mistä yleensä ostat koruja.

- ☐ Ketjuliikkeistä, kuten H&M, Zara ja Lindex
- ☐ Erikoisliikkeistä, kuten Kultajousi ja Timanttiset
- ☐ Verkkokaupoista, kuten Zalando ja Weecos
- ☐ Korumerkkien omista myymälöistä, showroomeista tai verkkokaupoista
- ☐ En osta koruja

20. Kun ostat koruja, perustuuko se yleensä heräteostoihin vai suunniteltuihin ostoihin?

- ☐ Heräteostoihin
- ☐ Suunniteltuihin ostoihin

21. Anna seuraaville vaihtoehdoille arvosana asteikolla 1-4 sen mukaan miten tyytyväinen olette Viaminnetin toimintaan. (1=erittäin tyytymätön, 2=tyytymätön, 3=tyytyväinen, 4=erittäin tyytyväinen, 9=en osaa sanoa)

	1	2	3	4	9
Tyytyväisyys kokonaisuudessaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinta-laatusuhde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilöstön ammattimaisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimitusten varmuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimitusten nopeus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Joustavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkokaupan toimivuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22. Arvioi asteikolla 1-4 sen mukaan kuinka mielellänne ostaisitte Viaminnetin tuotteen ettekä sen kilpailevan merkin tuotetta? (1=en ostaisi, 2=en todennäköisesti ostaisi, 3=ostaisin todennäköisesti, 4=ostaisin varmasti, 9=en osaa sanoa)

1                      2                      3                      4                      9

23. Jos ostaisit mieluummin kilpailevan merkin tuotteen kuin Viaminnetin tuotteen, mikä alla olevista vaihtoehdoista olisi siihen syynä?

- ☐ Hinta on liian korkea
- ☐ En käytä koruja
- ☐ Eivät sovi omaan tyyliin
- ☐ Vaikea saatavuus
- ☐ Joku muu, mikä? \_\_\_\_\_
- ☐ En osaa sanoa

24. Arvioi asteikolla 1-5 sen mukaan kuinka todennäköisesti suosittelisit Viaminnetiä ja sen tuotteita muille, kuten ystäville? (1=en suosittelisi, 2=en ehkä suosittelisi, 3=voisin ehkä suositella, 4=suosittelisin melko varmasti, 5=suosittelisin ehdottomasti, 9=en osaa sanoa)

1                      2                      3                      4                      5                      9



Jos haluat osallistua tuotepalkintojen arvontaan, täytä yhteystietosi alla oleviin sarakkeisiin. Voittajat arvotaan maaliskuun loppuun mennessä ja Viaminnet on heihin yhteydessä henkilökohtaisesti.

Etunimi: \_\_\_\_\_

Sukunimi: \_\_\_\_\_

Sähköposti: \_\_\_\_\_

Puhelinnumero: \_\_\_\_\_

